

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2015-01-09

Institutionen för  
journalistik, medier och  
kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Att vara är att synas

– en kvalitativ innehållsstudie om produkt- och  
varumärkesexponering i Skavlan

Författare: Louise Bennshagen, Olivia Lindh och Anton Skoglund

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## Abstract

**Titel:** Att vara är att synas – en kvalitativ innehållsstudie om produkt- och varumärkesexponering i Skavlan

**Författare:** Louise Bennshagen, Olivia Lindh och Anton Skoglund

**Uppdragsgivare:** Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

**Kurs:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

**Termin:** Hötterminen 2014

**Handledare:** Britt Börjesson

**Sidantal:** 65 sidor inklusive bilagor

**Antal ord:** 18539

**Syfte:** Att undersöka om det förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12, och i så fall på vilket/vilka sätt.

**Metod:** Kvalitativ innehållsanalys – Ethnographic Content Analysis

**Material:** Avsnitt 1-9 av Skavlan säsong 12

**Huvudresultat:** Resultatet visar att det förekommer produkt- och varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12. Många av exponeringarna går att koppla till närliggande lanseringar och till någon av följande publicitetsstrategier – commercial speech, storytelling eller stealth marketing. Huruvida gästerna avsiktligt använder dessa publicitetsstrategier, eller inte, kan vi inte uttala oss om, enbart att deras agerande påminner om eller rentav är användning av nämnda strategier. Resultatet visar dessutom att programledaren Fredrik Skavlans agerande har betydelse för hur gästernas produkter och varumärken exponeras i programmet. Genom att verbalt rama in gästernas produkter och varumärken har Skavlan en roll i hur hög exponering dessa får, vilket blir extra tydligt i vissa fall.

**Sökord:** *produktexponering, varumärkesexponering, Skavlan, SVT, commercial speech, storytelling, stealth marketing, framing, ethnographic content analysis, den sociala ansvarsideologin, television, Pierre Bourdieu, den frihetliga massmedieideologin*

## Executive summary

Due to the information plenitude of today, advertisers have had to find new ways to stand out. New and more discreet strategies to expose brands and products have developed since the effects of brand exposure on consumers have been documented as highly effective<sup>1</sup>. The adjacent terms brand placement and product placement have shown to be effective ways for companies to showcase their brands and products, especially in television<sup>2</sup>. The focal point of studies in the field of product placement has been of product placement in television, but there is a lack of academic writings about brand exposure and product exposure in public service broadcasting. The aim of our study is to explore whether there is any brand exposure and/or product exposure in the Scandinavian talk show *Skavlan* episodes 1-9 season 12, and if there is, in which way/ways it showcases itself.

The study was conducted by using a qualitative method called *Ethnographic Content Analysis*, developed by David Altheide. The Ethnographic Content Analysis model, shortly the ECA model, is a model of twelve steps to follow to make an adequate qualitative analysis of a text<sup>3</sup>. Our result is based on 9 episodes from season 12. While watching and transcribing these nine episodes, we used a protocol that contained different categories, which we have developed to answer the purpose of the study and the research questions.

The main theories that we have used as a substrate to analyse our results are the social responsibility ideology and the libertarian press ideology, which both derive from the mass media ideology. The two theories are opposites, which means we can place them against each other to get a fuller understanding of our study object. We have also used the theories of Pierre Bourdieu regarding television – a medium that he claims has a negative impact on culture in general<sup>4</sup>. Furthermore, we studied four other theoretical concepts to learn about how possible brand exposure or product exposure can manifest itself in *Skavlan*. The social responsibility ideology is

---

<sup>1</sup> van Reijmersdal, A. Eva, Neijens, C. Peter & Smith, G. Edith. *Effects of Television Brand Placement on Brand Image* ur *Psychology and Marketing*. Vol. 24 Issue 5 maj. (2007). Sid 403-420.

<sup>2</sup> Karrh, A. James. *Brand Placement: A Review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising Vol. 20 Issue 2. (1998). Sid. 31ff.

<sup>3</sup> Altheide, L. David. *Reflections: Ethnographic Content Analysis* ur *Qualitative Sociology* 10 (1), våren (1987). Human Sciences Press. (1987). Sid. 68.

<sup>4</sup> Bourdieu, Pierre. *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag. (1998). Sid. 43.

based on the idea that all the media in a country have an obligation to act in the way that is best for the society, and that the state should be able to operate in the media landscape to prevent the media output from only consisting of entertainment<sup>5</sup>. The libertarian press ideology advocates the opposite. According to the libertarian press ideology, all media in a society should be free of government control<sup>6</sup>.

The result of the study shows that brand exposure and product exposure do take place in the talk show, regardless of if the guests do it intentionally or not. Most of the guests – 31 of 43 – are currently marketing a commercial product whether it is a book, album or theatre play. The brand exposure and product exposure we have seen are based on the theoretical concepts we used – commercial speech, stealth marketing, storytelling and framing. What the results indicate is that although the public service broadcasting must not favour commercial interests, it is difficult to avoid that the guests and their underlying interests are, at times, being favoured by their participation in the show. It is also clear that this comes from their own, intentional or not, techniques of enhancing their products and their brands. It is important that SVT take their social responsibility mission seriously<sup>7</sup>. At the same time SVT has to adjust to its commercially driven television environment, and regarding what can constitute commercial speech, storytelling, stealth marketing or framing, there is no clear indication that decides when it occurs. Therefore it is important to maintain an on-going discussion about how commercial interests are occurring in public service, and ultimately how public service should function in the television landscape of today.

**Keywords:** *brand exposure, product exposure, Skavlan, SVT, commercial speech, storytelling, stealth marketing, framing, ethnographic content analysis, social responsibility ideology, television, Pierre Bourdieu, libertarian press ideology*

---

<sup>5</sup> McQuail, Denis. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications. (2002). Sid. 183ff.

<sup>6</sup> Peterson, Theodore, Schramm, Wilbur & Siebert S. Fred. *Four Theories of the Press*. The Board of Trustees of University of Illinois. (1984). Sid. 39ff.

<sup>7</sup> svt.se (a)

# Innehållsförteckning

<b>1.0 Inledning</b>	<b>6</b>
<b>2.0 Bakgrund</b>	<b>7</b>
2.1 Skavlan	7
2.2 Public service och SVT	7
2.3 Radio- och TV-lagen och sändningstillstånd	9
2.4 Public relations och medieplanering	10
2.5 Kultur	11
2.6 Sammanfattning av utomvetenskaplig relevans	11
<b>3.0 Problematisering</b>	<b>12</b>
<b>4.0 Syfte och frågeställningar</b>	<b>12</b>
<b>5.0 Tidigare forskning</b>	<b>13</b>
5.1 Mottagarforskning inom produkt- och varumärkesexponering	13
5.2 Produktplacering och varumärkesexponering: två varianter	14
5.3 Svensk och holländsk forskning inom varumärkesexponering och public service	15
5.4 Sammanfattning av inomvetenskaplig relevans	16
<b>6.0 Teoretisk referensram</b>	<b>17</b>
6.1 Den sociala ansvarsideologin	17
6.2 Bourdieus "Om televisionen"	18
6.3 Den frihetliga massmedieideologin	19
6.4 Teoretiska begrepp	20
<b>7.0 Metod</b>	<b>22</b>
7.1 Kvalitativ metodval	22
7.2 Ethnographic Content Analysis	24
7.3 Genomförande och bearbetning	25
<b>8.0 Metoddiskussion</b>	<b>27</b>
8.1 Operationalisering av teori	27
8.2 Urval och generaliserbarhet	28
8.3 Validitet och reliabilitet	28
<b>9.0 Resultat och analys</b>	<b>30</b>
9.1 Förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12?	31
9.1.1 Slutsatser: förekomst av produkt- och/eller varumärkesexponering	35
9.2 På vilket/vilka sätt skulle inslag i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12 kunna utgöra produkt- och/eller varumärkesexponering?	36
9.2.1 Slutsatser: commercial speech	40
9.2.2 Slutsatser: storytelling	44
9.2.3 Slutsatser: stealth marketing	48
9.2.4 Slutsatser: framing	51
9.3 Övriga mönster	52
<b>10.0 Slutdiskussion</b>	<b>55</b>
<b>11.0 Förslag på vidare forskning</b>	<b>57</b>
<b>12.0 Referenser</b>	<b>58</b>
<b>13.0 Bilagor</b>	<b>62</b>
13.1 Bilaga 1: protokoll för transkribering	62
13.2 Bilaga 2: tabell över samtliga gäster i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12	63

## 1.0 Inledning

”Att vara är att synas” sa 1700-talsfilosofen George Berkeley i ett anförande gällande vad det innebär att vara människa<sup>8</sup>. ”Syns du inte, finns du inte” kan också sägas vara en av grunderna i marknadsföring. Talkshowen Skavlan lockar runt 1,2 miljoner svenska tittare varje fredagskväll<sup>9</sup> och är ett eftertraktat program att synas i för kända personer. Skavlan är för många en integrerad del av det traditionella fredagsmyset och varje avsnitt bjuder på ett smörgåsbord av aktuella svenska, norska och internationella gäster inom litteratur, musik, sport och andra kategorier. Urvalet av gäster och samtalsämnen är noga utvalt och produktionsbolaget i samråd med SVT är i position att välja vem eller vad som får exponering i programmet. Oavsett om det är en skivaktuell artist eller en författare med ett boksläpp som medverkar i programmet, finns det troligen ett intresse både från gästernas management och Skavlans redaktion att de besöker programmet.

Skavlan sänds i SVT, en public service-kanal, som är hårt reglerad vad gäller gynnande av kommersiella intressen. Då public service är licensfinansierat har betalarna rätt att få den ”fria televisionen” som SVT förväntas erbjuda<sup>10</sup>. I ett alltmer kommersialiserat medielandskap, där PR-strategier har blivit ett viktigt verktyg för att skapa publicitet, kan det finnas en större risk att företag även vill utnyttja SVT:s kanaler och förekomma i deras program. Om produkt- och/eller varumärkesexponering skulle förekomma i SVT, skulle detta kunna väcka frågor hos allmänheten om hur SVT ska skydda sig mot denna form av dold marknadsföring. Om dold marknadsföring förekommer i SVT skulle det i längden troligen skapa ett minskat förtroende hos allmänheten för public service överlag.

Syftet med denna studie är att undersöka om det förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12, och i så fall på vilket/vilka sätt. Det finns inte mycket gjort i forskningsfältet vad gäller studier om just produkt- och/eller varumärkesexponering i public service, varför en studie som denna är viktig att genomföra.

---

<sup>8</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 26.

<sup>9</sup> mms.se

<sup>10</sup> svt.se (a)

## 2.0 Bakgrund

### 2.1 Skavlan

Skavlan är en talkshow och en samproduktion mellan svenska SVT och norska NRK – båda public service-bolag i sina respektive länder<sup>11</sup>. Programmet produceras av det externa norska produktionsbolaget Monkberry AS som ägs av Fredrik Skavlan<sup>12</sup>. Fredrik Skavlan är även programledare för talkshowen Skavlan som är en fortsättning på det norska programmet ”Først & sist”. Detta program hade, liksom talkshowen Skavlan, en underhållande men seriös inriktning med kända och okända personligheter från exempelvis kulturlivet, nöjesbranschen, sporten, politiken och vetenskapsvärlden. Skavlan sänds varje fredagskväll klockan 21.00 i Sverige och lockar sammanlagt ca. tre miljoner tittare varje vecka i Sverige och Norge<sup>13</sup>. Enligt uppgifter till VG Nett kostar ett program av Skavlan ca. 1,7 miljoner SEK att producera<sup>14</sup>. Monkberry AB hade år 2013 en omsättning på 13,5 miljoner<sup>15</sup>.

Sammanlagt har det gjorts 17 anmälningar mot programmet till Granskningsnämnden för radio och TV sedan 2010, varav en har fällts. Anmälningarna har rört opartiskhet under intervjuerna i Skavlan samt opartiskhet i klippet och textningen av programmet<sup>16</sup>. Från säsong 12 har en anmälan gjorts av inslaget med finansminister Magdalena Andersson. Anmälaren menade att Andersson oemotsagd fick upprepa uttrycken “de tomma ladorna” och “de avdukade borden” samt att detta var propaganda. Fallet friades då Granskningsnämnden för radio och TV inte kunde finna något uttalande om “de avdukade borden” och då nämnden ansåg att inslaget inte strider mot SVT:s programbestämmelser<sup>17</sup>. Ingen anmälan har gjorts angående eventuell produkt- och/eller varumärkesexponering i programmet.

### 2.2 Public service och SVT

Begreppet public service har på engelska två skilda betydelser – dels kan det betyda offentlig sektor, dels kan det betyda en stats offentligt reglerade radio- och TV-verksamhet<sup>18</sup>. Det är den senare definitionen vi kommer använda oss av i vår studie. Det finns inte någon allmängiltig

---

<sup>11</sup> skavlan.com

<sup>12</sup> svd.se

<sup>13</sup> skavlan.com

<sup>14</sup> expressen.se

<sup>15</sup> allabolag.se

<sup>16</sup> radioochtv.se (a)

<sup>17</sup> radioochtv.se (b)

<sup>18</sup> McQuail. (2002). Sid. 183ff.

definition av begreppet public service, men vanligtvis menas kommersiellt och politiskt oberoende radio och television som omfattar rikstäckande sändningar med kulturell bredd på program och med objektiva rapporteringar om diverse samhällsfrågor<sup>19</sup>. Ytterligare en vanlig innebörd av public service är att det är ett etermedieföretag som på uppdrag av staten och i ”allmänhetens tjänst” ska sända radio och television som ett alternativ till övrig massmedia. Bakom tanken om public service ligger den sociala ansvarsideologin, vilken menar att etermedier bör ha ett bestämt samhällsansvar och sända ett icke-kommersiellt innehåll under statlig reglering av media<sup>20</sup>. Mer om den sociala ansvarsideologin återkommer i studiens teoriavsnitt.

Public service har sitt ursprung i Storbritannien där British Broadcasting Corporation – BBC – på 1920-talet fick monopol på landets radiosändningar<sup>21</sup>. Sverige följde snabbt i Storbritanniens spår och aktiebolaget Radiotjänst fick monopol på samtliga sändningar på den enda kanal som då existerade. Detta finansierades med licens för innehav av radioapparat. År 1956 sände Radiotjänst de första svenska reguljära TV-sändningarna, vilka även de var licensfinansierade och kommersiellt oberoende. År 1987 försvann etermediemonopolet då TV3 som kommersiell aktör kom in på den svenska marknaden, och sedan dess har antalet kommersiella aktörer ökat<sup>22</sup>. Public service är verksamt idag och består i Sverige av det radio- och TV-utbud som bolagen Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR) förmedlar.

SVT:s uppdrag säger att bolaget ska arbeta utifrån demokratiska och humanistiska värden samt att bolaget ska bedriva en verksamhet självständig i förhållande till kommersiella, politiska och andra intressen i samhället. SVT ska opartiskt och sakligt granska samhällseliga och globala företeelser<sup>23</sup>. SVT ägs inte av staten, utan sedan år 1994 av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Stiftelsen är en mellanhand mellan staten och public service-bolagen för att garantera bolagens oberoende ställning så att dessa ska kunna granska alla instanser i samhället<sup>24</sup>. SVT styrs liksom samtliga sändningar i det svenska marknätet av radio- och TV-lagen som kräver att bolaget har ett

---

<sup>19</sup> McQuail. (2002). Sid. 183ff.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> news.bbc.co.uk

<sup>22</sup> Engblom, Lars-Åke & Wormbs, Nina. *Radio och tv efter monopolet – en kamp om politik, pengar, publik och teknik*. Stockholm: Ekerlids förlag. (2007). Sid. 9ff.

<sup>23</sup> svt.se (b)

<sup>24</sup> svt.se (a)



sändningstillstånd och att bolaget följer de anslagsvillkor som utfärdas av regeringen efter beslut i riksdagen<sup>25</sup>.

### 2.3 Radio- och TV-lagen och sändningstillstånd

Radio- och TV-lagen (2010:696) rymmer bestämmelser om sändningar av radio- och TV-program riktade till den svenska allmänheten. Radio- och TV-lagen utgår från yttrandefrihetsgrundlagen och finns till för att skydda yttrandefriheten och för att reglera vilka inskränkningar som får göras med stöd av lagen<sup>26</sup>. Lagen reglerar TV-sändningar, beställ-TV, sökbar text-TV och radiosändningar i Sverige. Vem som har befogenhet att fatta beslut om sändningstillstånd för radio- och TV-sändningar samt vad som får regleras i ett sådant tillstånd ryms också i lagen. Dessutom finns exempelvis bestämmelser om rättigheter till program och dess innehåll, huruvida produktplacering, reklam och sponsring får förekomma eller inte, samt bestämmelser om tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning<sup>27</sup>. Nedan följer ett urklipp ur radio- och TV-lagen om otillbörligt gynnande:

*“5 § Program som inte är reklam får inte otillbörligt gynna kommersiella intressen. Det innebär att programmet inte får (1) uppmuntra till inköp eller hyra av varor eller tjänster eller innehålla andra säljfrämjande inslag, eller (2) framhäva en vara eller en tjänst på ett otillbörligt sätt”<sup>28</sup>.*  
5 kap. 5 § radio- och TV-lagen (2010:696).

SVT:s sändningstillstånd reglerar mer specifikt vad SVT ska förhålla sig till och innefattar allt ifrån avtal om programinnehåll till bestämmelser att det inte får förekomma reklam eller annan form av gynnande av kommersiella intressen i sändningarna<sup>29</sup>. Dock det finns ett undantag i sändningstillståndet för gynnande av kommersiella intressen som säger: *”Ett gynnande av ett kommersiellt intresse kan accepteras om det är motiverat av ett informations- eller underhållningsintresse”<sup>30</sup>.*

---

<sup>25</sup> svt.se (c)

<sup>26</sup> regeringen.se

<sup>27</sup> riksdagen.se

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> svt.se (d)

<sup>30</sup> radioochtv.se (c). Sid 6.

## 2.4 Public relations och medieplanering

Begreppet public relations – PR – har genom åren definierats på flera sätt och vi har i denna studie valt att använda en vanligt förekommande definition från Public Relations Society of America: “*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*”<sup>31</sup>.

PR som begrepp växte fram i början av 1900-talet i samband med stora samhällsförändringar som industrialiseringen, urbaniseringen och massmedias framväxt. PR blev en del av det moderna samhället i vilket organisationer insåg vikten av att formulera budskap utifrån olika målgrupper och marknader. Företag insåg betydelsen av att upprätthålla en god relation mellan sig själva och konsumenter så att dess varor och tjänster valdes före konkurrenternas. Dessa relationer fick samlingsnamnet public relations. I takt med samhällets utveckling har nya teknologiska uppfinningar påverkat företagens strategier att hantera sina PR-strategier genom att tillföra nya kanaler och verktyg att utföra dessa med<sup>32</sup>. Det faktum att konkurrensen om mottagarnas uppmärksamhet har blivit tuffare p.g.a. det överflöd av reklambudskap som finns, har PR-strategerna blivit allt skickligare på att anpassa strategier utifrån olika kontexter och juridiska förhållanden. De senaste åren har både antalet kanaler och program som finansieras av exponering av produkter och reklam ökat – försöken till påverkan genom reklam och PR har blivit fler<sup>33</sup>.

Medieplanering handlar om att utarbeta en plan för när och var exempelvis en artist ska synas eller höras<sup>34</sup>. Namn på specifika medier och mål för frekvens, kontinuitet och räckvidd ingår. Medieplanen inkluderar också eventuella kostnader och förväntade resultat av exponeringen. Medieplaneringen är en del av en process som vanligtvis består av flera steg – bedömning av kommunikationsmiljön, beskrivning av målgruppen, mål med exponeringen, medieval och köp av utrymme<sup>35</sup>. Syftet med planeringen är att få ut så mycket av exponeringen som möjligt.

---

<sup>31</sup> prsa.org

<sup>32</sup> Heath, L. Robert & Coombs, Timothy W. *Today's Public Relations: An Introduction*. SAGE Publications, Inc. (2006). Sid. 44.

<sup>33</sup> Falkheimer, Jesper. *Medier och kommunikation – en introduktion*. Upplaga 1:14. Lund: Studentlitteratur. (2001). Sid. 76-77.

<sup>34</sup> Donnelly, W.J. *Planning Media, Strategy and Imagination*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (1996). Sid. 10ff.

<sup>35</sup> Ibid.

## 2.5 Kultur

Kultur är som begrepp komplext och har definierats på flera sätt. Det finns främst två betydelser av ordet – dels en antropologisk, dels en estetisk. En vanlig beskrivning av kultur i antropologisk mening är att kultur är de normer, åsikter och levnadsmönster som en gemenskap av samverkande människor konstruerar. En kultur kan alltså vara en by, ett kvarter eller en universitetsklass<sup>36</sup>. Den estetiska betydelsen av ordet är de konstnärliga skapelser människan utför genom arkitektur, film, konst, litteratur, musik och andra kreativa uttryck<sup>37</sup>. Denna definition av kultur är i sin tur uppdelad i två delar – finkultur och populärkultur. Termen finkultur användes för första gången år 1965 av sociologen Harald Swedner som menade att finkultur är de konstnärliga aktiviteterna som upplevs och klassas som extra fina, kvalificerade och viktiga av de övre samhällsskikten<sup>38</sup>. Dess motsats – populärkultur – är de kulturella aktiviteter och produkter som anses vara estetiskt värdelösa av det övre samhällsskiktet, vilket i västvärlden ofta innefattar exempelvis reality-program, populärlitteratur och andra mer kommersiellt gångbara fenomen<sup>39</sup>. SVT har enligt sitt sändningstillstånd ansvar att främja det svenska kulturlivet, vilket bl.a. innefattar att de ska sända många och varierande kulturprogram<sup>40</sup>.

## 2.6 Sammanfattning av utomvetenskaplig relevans

Sammanfattningsvis är Skavlan en av de mest sedda talkshowerna i Sverige och ett eftertraktat TV-exponeringstillfälle för kända personer såsom artister, författare och idrottsmän. Det finns förmodligen ett ömsesidigt intresse mellan Skavlans redaktion och majoriteten av gästerna att medverka i programmet. Produktionsbolaget vill fylla programmet med aktuella och intressanta gäster medan gästerna kan tänkas vilja vara där för att synas under prime time och på bästa sändningstid skapa publicitet kring sig själva och sina produkter. Då Skavlan sänds i SVT finns det dock regleringar i radio- och TV-lagen och sändningstillståndet som förhindrar att programledaren och gäster i programmet gynnar kommersiella intressen. Public service ska som tidigare nämnt vara fritt från kommersiella intressen och arbeta i “allmänhetens tjänst”, varför det är viktigt att undersöka huruvida programmets innehåll håller sig inom ramarna för detta. Då PR-

---

<sup>36</sup> Andersson, Lars Gustav, Persson, Magnus & Thavenius, Jan. *Skolan och de kulturella förändringarna*. Lund: Studentlitteratur. (1999). Sid. 15-17.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Swedner, Harald. *Om finkultur och minoriteter – Tio essayer*. Stockholm: Almqvist & Wiksell förlag AB. (1971). Sid. 64-66.

<sup>39</sup> Gripsrud, Jostein. *Mediekultur Mediesamhälle*. 3. uppl. Göteborg: Bokförlaget Diadalos AB. (2011). Sid. 132-133.

<sup>40</sup> svt.se (d)

strategier har blivit skickligare på att anpassa sina kommersiella budskap utifrån exempelvis olika juridiska förhållanden, kan även SVT tänkas utsättas för dold marknadsföring. Om det skulle visa sig att produkt- och/eller varumärkexponering förekommer i programmet kan detta sägas utgöra gynnande av kommersiella intressen, vilket strider emot public service' principer. Public service i Sverige finansieras med licens, varför en studie av vårt valda program är samhällsrellevant då den undersöker hur SVT i praktiken förhåller sig till sitt uppdrag.

### **3.0 Problematisering**

PR-aktiviteterna har blivit mer dolda för att kommersiella budskap på diskreta sätt ska kunna påverka konsumenterna i deras vardag på olika platser. Olika massmedium är viktiga kanaler att framföra dessa budskap i. Ett företag eller en gäst som blir inbjuden att synas i Skavlan och SVT ser troligen en fördel med att kunna utnyttja kanalen och dess höga förtroende från tittarna<sup>41</sup>. Radio- och TV-lagen är tydlig med att gynnande av kommersiella intressen inte får förekomma i program som inte är reklam i svensk TV, och därmed inte heller i Skavlan. Samtidigt finns det ett undantag som säger att gynnande får förekomma om det finns ett motiverat informations- och underhållningsintresse. Denna motsättning öppnar upp för PR-aktiviteter även i public service, varför det är intressant att undersöka om exponering av produkter och/eller varumärken förekommer. Dessutom är det relevant att undersöka på vilket/vilka sätt de eventuella exponeringarna förekommer. Det är även intressant att föra en diskussion huruvida produkter från kulturvärlden kan anses vara kommersiella, med tanke på att kultur har en särställning i SVT:s sändningstillstånd och många av gästerna i Skavlan kommer ifrån kulturvärlden.

### **4.0 Syfte och frågeställningar**

Syftet med vår studie är att undersöka om produkt- och/eller varumärkesexponering förekommer i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12, och i så fall på vilket/vilka sätt.

---

<sup>41</sup> *Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag – Förtroendebarmeter 2014*, Medieakademin. Sifo. (2014).

### **Förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12?**

*Med denna frågeställning avser vi undersöka om produkt- och/eller varumärkesexponering förekommer i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12. Skavlan sänds på SVT1 och enligt radio- och TV-lagen (2010:696) och Sveriges Televisions sändningstillstånd ska sändningarna vara fria från gynnande av kommersiella intressen. Därmed ska inte heller produkt- och/eller varumärkesexponering förekomma.*

### **På vilket/vilka sätt skulle inslag i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12 kunna utgöra produkt- och/eller varumärkesexponering?**

*Med denna frågeställning avser vi undersöka på vilket/vilka sätt inslag i Skavlan skulle kunna utgöra produkt- och/eller varumärkesexponering, om det visar sig att det förekommer. Idag är det vanligt att företag och individer använder sig av olika PR-strategier för att skapa publicitet kring sina produkter och varumärken. Genom att studera diverse publicitetsstrategier som skulle kunna utgöra möjliga strategier bakom eventuella exponeringar i programmet, kan vi uttala oss om på vilket/vilka sätt exponeringarna förekommer.*

## **5.0 Tidigare forskning**

### **5.1 Mottagarforskning inom produkt- och varumärkesexponering**

Tidigare forskning inom produkt- och varumärkesexponering har främst gjorts av amerikanska forskare, vilka har behandlat effekten av exponering av produkter och varumärken hos mottagare i en amerikansk kontext. Att studierna främst har gjorts inom ett psykologiskt forskningsfält med fokus på mottagarna och deras beteende kan bero på både trender inom forskningstraditionen och på att olika företag har velat veta hur de kan öka sin försäljning. En studie på området är ”Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple Makes You Think Different” skriven av Gráinne M. Fitzsimons, Tanya L. Chartrand och Gavan J. Fitzsimons år 2008. Studien redogör ur ett socialpsykologiskt perspektiv hur exponering av varumärken kan påverka människors beteenden. Forskarna gjorde ett experiment där de exponerade 341 amerikanska studenter för varumärkena Apple, IBM, Disney Channel och E! Channel. Resultatet visade att deltagarna betedde sig olika från varandra efter experimentet beroende på vilket varumärke de hade exponerats för. Deltagare som hade exponerats för Apple-logotypen

tenderade att svara mer kreativt på det efterföljande frågeformuläret än de som hade exponerats för IBM. Deltagare som hade exponerats för Disney-logotypen svarade i högre grad ärligt än de som hade exponerats för E! Channel. Forskarna fastställde därmed i studien att varumärkesexponering har en faktisk påverkan på studenternas beteende<sup>42</sup>.

Ytterligare en mottagarstudie är *“Effects of Television Brand Placement on Brand Image”* skriven av Eva A. van Reijmersdal, Peter C. Neijens och Edith G. Smith år 2007. Forskarna gjorde en undersökning bland 655 studenter på Amsterdams universitet, och därefter ett experiment bland 139 av de 655 studenterna. Undersökningen gick ut på att deltagarna fick se på det holländska nöjesprogrammet *“Je Echte Leeftijd”*, i vilket diverse produkter var placerade, och sedan besvara ett online-formulär med frågor om deras livsstil. Därefter gjorde forskarna ett experiment i vilket 139 deltagare fick se på 25 minuter långa avsnitt av *“Je Echte Leeftijd”* och besvara olika frågeformulär om programmet och dess gäster, om produktplacering i programmet samt om Slim-Fast, ett varumärke som produktplacerades i programmet. Resultatet visade att ju oftare ett varumärke på ett diskret sätt integrerades i programmets innehåll, desto mer började deltagarna koppla samman varumärket med programmet. Dessutom visade resultatet att ju oftare ett varumärke visades i programmet, desto större chans var det att deltagarna såg på varumärkena som företagen ville att de skulle. Produkt- och varumärkesexponering i TV var enligt studien en effektiv marknadsföringsstrategi för att påverka ett varumärkes image i önskad riktning<sup>43</sup>.

## **5.2 Produktplacering och varumärkesexponering: två varianter**

Forskning gjord inom det närbesläktade begreppet produktplacering är ett mycket mer utforskat fält än vad produkt- och varumärkesexponering är. Produktplacering har främst undersökts utifrån ett ekonomi- och marknadsföringsperspektiv och i vissa fall i samband med begreppet varumärkesexponering. Ett exempel på en sådan kombination är sociologen James A. Karrhs artikel om produktplacering och varumärkesexponering i film och TV – *“Brand Placement: A Review”* (1998). I artikeln beskriver och förklarar Karrh begreppet produktplacering och det forskningsfält inom ämnet som föregått honom och han menar, liksom vi nämnt ovan, att det mestadels har bestått av effektstudier av mottagare. Han menar dock att det även är intressant att

---

<sup>42</sup> Fitzsimons, M. Gráinne, Chartrand, L. Tanya & Fitzsimons, J. Gavan. *Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple Makes You “Think Different”*, Journal of Consumer Research vol 35 no 1 juni. (2008). Sid. 21ff.

<sup>43</sup> van Reijmersdal et al. (2007). Sid. 403-420.

undersöka kommersiell placering i program av inte bara produkter, utan även varumärken. Utöver en diskussion om just varumärkesexponering menar han att det finns olika definitioner av det övergripande begreppet produktplacering – placerad eller inkluderad placering. Med produkt- och varumärkesplacering menar Karrh betalda produkter som är planerade i förväg att diskret föras in i en film eller ett TV-program för att påverka publiken att vilja köpa dessa. Inkluderad placering innebär däremot ett icke-sponsrat inkluderande av kommersiella produkter eller tjänster i film- eller TV-produktioner<sup>44</sup>. Då SVT inte får ha produktplacering i sina produktioner enligt Radio- och TV-lagen, är det forskningskroppen inom inkluderad produkt- och varumärkesexponering som vår studie ämnar bygga vidare på – oavsett om den är avsiktlig eller inte.

### **5.3 Svensk och holländsk forskning inom varumärkesexponering och public service**

De studier som har gjorts i Sverige inom vårt fält – produkt- och varumärkesexponering – är främst kvantitativa och kvalitativa examensarbeten inom medie- och kommunikationsvetenskap och marknadsföring. Bland dessa studier finns ett antal vilka undersöker varumärkesexponering i svenska TV-program – exempelvis *”Märken i morgonljuset: en kvantitativ studie av varumärkesexponeringen i Tv4:s Nyhetsmorgon”* (2013) av Agnes Källén och Amanda Redin vid JMG, Göteborgs universitet. Källéns och Redins studie undersöker om produktplacering i Nyhetsmorgon har ökat mellan 2008 och 2013, vilket deras resultat visade att det har<sup>45</sup>. Det har även gjorts en doktorsavhandling gällande kommersialiseringen av SVT – *”TV-ledning i konkurrens: En studie av Sveriges Television publicistiska ledning 1997-2000”* (2011) av Johan Lindén vid JMK, Stockholms universitet. Avhandlingen behandlar hur SVT anpassade sig till det förändrade medielandskapet mellan åren 1997 och 2000 samt vad SVT tyckte var viktigast att kommunicera till allmänheten. Lindéns resultat visade att ju större frihet myndigheterna gav SVT att röra sig i den kommersiella mediemarknaden, desto mer följde SVT en kommersiell medielogik. Detta ledde till att SVT:s förankring till den sociala ansvarsideologin minskade<sup>46</sup>. Public service’ relation till den kommersiella mediemarknaden talar även den holländska medieforskaren Sonja de Leeuw om. I hennes kapitel *”Television Fiction and Cultural Diversity:*

---

<sup>44</sup> Karrh. (1998). Sid. 31ff.

<sup>45</sup> Källén, Agnes & Redin, Amanda. *Märken i morgonljuset: en kvantitativ studie av varumärkesexponeringen i Tv4:s Nyhetsmorgon*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. (2013).

<sup>46</sup> Lindén, Johan. *TV-ledning i konkurrens: En studie av Sveriges Television publicistiska ledning 1997-2000*. Stockholm: JMK, Stockholms universitet. (2011).

*Strategies for Cultural Change*” ur boken *European Film and Media Culture*” (2006) gör de Leeuw en analys av identitetsbyggande på individnivå och på nationell nivå. De Leeuw menar att dessa två identiteter delvis skapas av televisionen som visas i ett land. Televisionens kraft att bygga en nationell identitet blir starkare ju mer mångkulturellt landet är. Därför bör public service göra bra produktioner och bra fiktion för att kunna konkurrera med de kommersiella kanalerna som oftast är det självklara valet i Nederländerna, enligt de Leeuw. De Leeuw menar även att detta kan appliceras på andra europeiska länder, och manar public service-företag att hänga med i utvecklingen så att de inte en dag står utanför<sup>47</sup>.

#### **5.4 Sammanfattning av inomvetenskaplig relevans**

Sammanfattningsvis är majoriteten av forskningen kring produkt- och varumärkesexponering fokuserad på effektstudier och inte innehållsstudier. Ett genomgående drag hos dessa är att de har sitt ursprung i marknadsföring. Vad gäller de innehållsstudier som har gjorts av TV-program och filmer har dessa vanligen gjorts med kvantitativa metoder, varför vår kvalitativa studie är ett bidrag till innehållsforskningen. Majoriteten av forskningen som har gjorts inom produkt-exponering och placering har främst varit utifrån ett marknadsföringsperspektiv, med undantag för exempelvis vissa kandidatuppsatser och avhandlingar om både varumärkesexponering och produktplacering utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv. Vår studie ämnar undersöka produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv, men med ett kulturteoretiskt angreppssätt utifrån Bourdieus kritiska teorier om kommersialiseringen p.g.a. televisionen. Det har oss veterligen inte gjorts någon studie av en renodlad talkshow i en public service-kanal utifrån denna kombination av perspektiv, vilket utgör en del av vår inomvetenskapliga relevans. Det är relevant att undersöka eventuell förekomst av produkt- och/eller varumärkesexponering i ett kulturprogram som Skavlan, då det är relativt ovanligt i forskning att kulturföreteelser som exempelvis böcker och pjäser även ses som kommersiella produkter vilket är studiens utgångspunkt. Utöver nämnda argument för vår studies akademiska relevans är det viktigt med nya bidrag till medieforskningen, då medielandskapet och villkoren för marknaden ständigt förändras. Den inomvetenskapliga relevansen för vår studie anser vi alltså vara hög.

---

<sup>47</sup> de Leeuw, Sonja. Højbjerg, Lennard & Søndergaard, Henrik (red.). *Television Fiction and Cultural Diversity: Strategies for Cultural Change*” ur antologin *European Film and Media Culture*”. (2006). Sid. 91ff.



En produkt eller ett varumärke kan som sagt vara antingen placerat eller inkluderat i ett program<sup>48</sup>. Produktplacering är det som är placerat mot betalning i ett program, medan produkt- och varumärkesexponering är det som är inkluderat i ett program, avsiktligt eller inte. Vi utgår ifrån att produktplacering inte förekommer i SVT:s program, varför vi i studien fokuserar på inkluderade produkter och varumärken eftersom detta kan leda till gynnande av kommersiella intressen. Termen varumärkesexponering är vanligare än produktexponering, men vi finner det vara relevant att kombinera dessa två termer i vår studie då bådadera kan förekomma. Kombinationen ökar den inomvetenskapliga relevansen, då denna är ovanlig inom forskningsområdet.

## 6.0 Teoretisk referensram

Studiens teoretiska referensram består av den sociala ansvarsideologin och Bourdieus kritiska teorier om kommersialisering p.g.a. televisionen. Dessa ställs emot den kontrasterande frihetliga massmedieideologin för att ge en nyanserad bild av vårt studieobjekt utifrån tre olika perspektiv. Dessutom beskriver vi fem teoretiska begrepp som exponeringar skulle kunna kopplas till.

### 6.1 Den sociala ansvarsideologin

År 1947 publicerades rapporten ”*A Free and Responsible Press*” av Hutchins-kommissionen. Rapporten kom som ett mothugg på de liberalistiska tankarna om ett laissez-faire mediasystem som rådde i USA efter andra världskriget, och som en kritik av klassisk liberalism överlag<sup>49</sup>. De två första decennierna efter andra världskriget rådde ett utpräglat kapitalistiskt system i USA och majoriteten av nyhetsorganisationerna ägdes av ett fåtal förmögna mediemoguler som i princip kontrollerade allt innehåll i film, radio och tidningar. Dessa mediemoguler hade även ett visst politiskt inflytande och ställde sig emot president Franklin Roosevelts tankar om ett sammanfogande av staten och den privata sektorn. Då Roosevelt var så populär och öppet talade om motståndet från pressägarna, försämrades deras rykten och allmänheten blev misstänksam och kritisk mot pressen överlag. En av dessa mediemän, publicisten Henry Luce, bad därför Robert Hutchins att utreda den verkliga funktionen av media i moderna demokratier för att vinna

---

<sup>48</sup> Karrh. (1998). Sid. 31ff.

<sup>49</sup> Commission on Freedom of the Press (Hutchins Commission). *A Free and Responsible Press*. Chicago, IL: University of Chicago Press. (1947). Sid. 21ff.

tillbaka allmänhetens förtroende<sup>50</sup>. ”*A Free and Responsible Press*” (1947) menade att media främst skulle vara till för publiken och spegla minoriteter och inte ha en politisk agenda, utan istället agera på ett fritt och objektivt sätt<sup>51</sup>. Mediabolag skulle alltså enligt rapporten börja ta sitt sociala ansvar och ur detta uppkom teorin om den sociala ansvarsideologin.

Den sociala ansvarsideologin bygger på tanken att media i ett land har en skyldighet att agera på de sätt som är bäst för samhället. Staten ska även kunna verka i medielandskapet för att förhindra att medieutbudet enbart består av lättare underhållning. Förespråkarna menar att det behövs en delvis statlig styrning av media för att allmänheten ska få det varierade utbud den har rätt till<sup>52</sup>. Att det finns tendenser i samhället som gör att media går i riktningen mot en monopolisering, menade förespråkarna skulle resultera i en kommersialisering som sänker standarden av kulturen i samhället. Om allmänheten får den information den är berättigad till för att kunna fatta rationella beslut och styra sina egna liv, skulle kommersialiseringen enligt förespråkarna kunna hindras. För att detta ska kunna ske behöver journalister vara professionaliserade för att kunna ge allmänheten den moraliska vägledning som behövs i medielandskapet<sup>53</sup>. Den sociala ansvarsideologin är verksam även idag, bl.a. i form av public service-bolag vars uppdrag ofta vilar på denna ideologi. I Sverige har Sveriges Television i likhet med ideologin som mål att utbilda allmänheten och visa program av stor variation med hög kvalitet och tillgänglighet för alla, oavsett förutsättningar och bakgrund. I vår studie använder vi den sociala ansvarsideologin för att få en djupare förståelse för den kontext Skavlan befinner sig i, samt dess villkor och ambitioner.

## 6.2 Bourdieus “Om televisionen”

Den franska sociologen och medieteoretikern Pierre Bourdieu driver en kritisk tes om television som medium i boken ”*Om televisionen*” (1998). Bourdieu hävdar att televisionen leder till en dålig mediestandard överlag p.g.a. sin stora genomslagskraft. TV har i princip monopol på att utforma världsbilden för en stor del av befolkningen i ett land då mediet är den viktigaste informationskällan för många. Följdelaktingen bör inte TV fyllas av ”strunt” på bästa sändningstid eftersom detta tränger undan viktig information som medborgarna behöver för att

---

<sup>50</sup> McQuail. (2002). Sid. 186-193.

<sup>51</sup> The Commission on Freedom of the Press (Hutchins Commission). (1947). Sid. 21ff.

<sup>52</sup> McQuail. (2002). Sid. 186-193.

<sup>53</sup> Ibid. Sid. 186-193.

kunna utöva sina demokratiska rättigheter<sup>54</sup>. Kritiken mot TV bygger främst på mediets känslighet för tittarsiffror och hur detta i sin tur leder till att kommersialismens och marknadens logik styr kulturproduktionen i sin helhet<sup>55</sup>. Publikmätningmetoden ”audimat” används i Bourdieus hemland Frankrike och han menar att det finns en ”audimat-mentalitet” fokuserad på ökad försäljning bland landets redaktioner och förlag<sup>56</sup>. Denna utveckling betraktar Bourdieu som oroväckande och han hävdar att televisionen kommersialiseras på bekostnad av journalistikens integritet och intellektualitet. I längden riskerar detta bli ett hot mot samhället i stort. Han talar bl.a. också om den ”ekonomiska censuren” från annonsörernas sida och hur nyhetsredaktioner förlorar en del av sitt självbestämmande när de av rädsla inte vill stöta sig med annonsörer och förlora viktiga reklamintäkter<sup>57</sup>. Han motsätter sig tidsbegränsningen i TV och påpekar det negativa sambandet mellan brådska och tankar<sup>58</sup>. Tidsbristen leder till att TV lämpar sig bäst för ”fast thinkers” som serverar ”färdigtänkt och färdigtuggad kulturell snabbmat”<sup>59</sup>. Bourdieu menar slutligen att televisionen blir vad vi gör den till och att de som medverkar har ett ansvar att ställa rimliga villkor<sup>60</sup>.

### 6.3 Den frihetliga massmedieideologin

Den frihetliga massmedieideologin har sin grund i den liberalistiska filosofin som fick fotfäste på 1700-talet som ett alternativ till den auktoritära filosofin. Den liberalistiska filosofin menade att människan är en rationell varelse och att individens lycka och glädje är meningen med samhället. Människan är en tänkande varelse som kan organisera sin omvärld och ta rätt beslut som ligger i hennes intresse<sup>61</sup>. I samband med framväxten av massmedia anpassade sig den liberalistiska filosofin till att även innefatta tankar och teorier kring vad pressen har för roll i samhället. Denna nya version fick namnet libertarianism, och en av dess första förespråkare anses vara John Stuart Mill. I boken ”*Om friheten*” (1859) betonar Mill betydelsen av individens yttrandefrihet att vara essentiell i ett samhälle och att denna frihet ska prioriteras över statligt reglerande<sup>62</sup>.

Libertarianismen, som med andra ord kallas för den frihetliga massmedieideologin, menade att

---

<sup>54</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 31.

<sup>55</sup> Ibid. Sid. 43.

<sup>56</sup> Ibid. Sid. 42-43.

<sup>57</sup> Ibid. Sid. 28.

<sup>58</sup> Ibid. Sid. 44.

<sup>59</sup> Ibid. Sid. 45-46.

<sup>60</sup> Ibid. Sid. 25-27.

<sup>61</sup> Peterson et al. (1984). Sid. 39ff.

<sup>62</sup> Mills, John Stuart. *On Liberty*. London: Longman, Roberts, & Green Co. (1859/1869). Sid. 99ff.

all press i ett samhälle ska vara fri från statlig kontroll och att den ska fungera som en vakthund över demokratin så att staten sköter sina uppdrag korrekt. All form av massmedia skulle även utgöra en ”vuxenutbildning” och förbättra människors vardag, smak och intressen<sup>63</sup>. Detta påminner om den sociala ansvarsideologin eftersom den grundar sig i den frihetliga massmedieideologin. Den sociala ansvarsideologin utvecklades dock åt ett annat håll än den frihetliga, då förespråkarna för den sociala ansvarsideologin menade att medias ansvar att bilda allmänheten och inneha ett varierat innehåll ska prioriteras över en fri mediemarknad.

Den frihetliga massmedieideologin fick fäste i USA och England i slutet av 1800-talet och är än idag grundprincipen för den västerländska civilisationens syn på media. I samband med att rörlig bild och TV började visas i västvärlden, menade förespråkare för den frihetliga massmedieideologin att den censur som fanns för ”olämpliga inslag” inte var demokratiskt rättfärdigt och att även rörlig bild och TV skulle vara fria från statlig reglering<sup>64</sup>. Mediebolag skulle enligt förespråkarna för den frihetliga massmedieideologin verka på en laissez-faire mediemarknad där bolagen på lika villkor strävar efter allmänhetens uppmärksamhet. Enligt förespråkarna skulle en statligt fri mediemarknad innebära att den mångfald av åsikter och perspektiv som är nödvändiga i ett demokratiskt samhälle naturligt skulle ta plats. Den frihetliga massmedieideologin är verksam även i det svenska medielandskapet idag, men den sociala ansvarsideologin verkar bredvid den frihetliga i form av tre public service-bolag. I vår studie använder vi den frihetliga massmedieideologin som en förklaring till hur den kommersiella mediemarknaden, som SVT verkar bredvid, fungerar, då SVT måste förhålla sig till denna på olika sätt.

## 6.4 Teoretiska begrepp

**Commercial speech** – myntades redan på 1940-talet då USA:s högsta domstol i samband med en dom mellan staten New York och en man som förbjöds dela ut reklam-flygblad för sin turistbåt. Commercial speech definierades då vara: “*speech that is concededly an advertisement, refers to a specific product, and is motivated by economic interest may properly be characterized as commercial speech*”<sup>65</sup>. Begreppet commercial speech har två betydelser – dels betyder det att genom tal göra kommersiella yttranden, dels innebär det den lagliga rätten att göra dessa

---

<sup>63</sup> Mills. (1859/1869). Sid. 99ff.

<sup>64</sup> Peterson et al. (1984). Sid. 39ff.

<sup>65</sup> Shiner, A. Roger. *Freedom of Commercial Expression*. Oxford University Press. (2003). Sid. 2ff.

yttranden<sup>66</sup>. Inom marknadsföring innebär begreppet att tala å ett företags vägnar med intentionen att skapa ekonomisk vinst åt företaget eller en individ. I praktiken går denna publicitetsstrategi ut på att en person på olika sätt försöker övertala sin publik att konsumera dennes produkt. Detta kan ske genom upprepningar av produktens namn, tal om produktens fördelar och andra former av framhävande av produkten.

**Storytelling** – är ett vanligt begrepp inom marknadsföring och innebär att ett företag genom berättelser försöker knyta an sin produkt till sina konsumenter för att de lättare ska minnas och tycka om företaget. Med känslor och värderingar som passar företaget skapas en ”story” som avser att förbättra identitetsskapandet och kundlojaliteten. Storytelling kan alltså dels användas för strategiskt varumärkesbyggande, dels som ett kommunikationsverktyg i form av historier som berättas. En berättelse består vanligen av ett budskap, en konflikt, en handling och karaktärer. Berättelserna framförs med fördel i olika medier, och ofta anpassas storyn till medielogiken och innehåller vanligen begrepp som identifikation, sensationalism, aktualitet eller en konflikt<sup>67</sup>.

**Stealth marketing** – är en okonventionell publicitetsstrategi som påminner om gerillamarknadsföring. Gerillamarknadsföring innebär, kort sagt, att få maximalt resultat med minimala resurser. Genom att göra något unikt, oväntat och minnesvärt är det tänkt att fånga mottagarens uppmärksamhet<sup>68</sup>. Stealth marketing går mer specifikt ut på att en avsändare på ett obemärkt sätt försöker kommunicera ett kommersiellt budskap utan mottagarens kännedom. Av företagsmässiga, tekniska och kulturella skäl har användningen av strategin ökat i form av kommersiella budskap i redaktionella utrymmen. På detta sätt kan marknadsförare gå runt det publikmotstånd som finns mot traditionell marknadsföring<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> Shiner. (2003). Sid. 2ff.

<sup>67</sup> Fog, Klaus, Budtz, Christian, Munch, Philip & Blanchette, Stephen. *Storytelling: Branding in Practice*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg (2010). Sid. 16ff.

<sup>68</sup> Vaid, Helen. *Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Strategy*. New York: Watson-Guptill Publications. (2003). Sid. 93ff.

<sup>69</sup> Goodman, P. Ellen. *Stealth Marketing and Editorial Integrity*. Rutgers University School of Law – Camden. Texas Law Review, Vol. 85. (2006). Sid. 83.

**Framing** – eller inramning innebär att exempelvis en händelse presenteras eller vinklas på ett visst sätt. Det kan betyda att vissa delar lyfts fram och att andra delar helt väljs bort<sup>70</sup>. Genom nyhetsurval och sättet exempelvis en nyhetsredaktion presenterar eller vinklar en nyhet kan redaktionen alltså rama in innehållet.

**Mediologik** – innebär att ett medieinnehåll anpassas beroende på vilket medium och i vilken kultur innehållet ska framföras. Det som har högst nyhets- eller underhållningsvärde är ofta det som lyfts fram i media. De första att använda sig av begreppet mediologik var David L. Altheide och Robert P. Snow i boken “*Media Logic*” (1979). Altheide och Snow använde begreppet som en förklaring på den kulturella konstruktion som medieföretag idag arbetar utifrån för att deras innehåll ska bli intressant och efterfrågat av mottagarna<sup>71</sup>. Innehållet konstrueras på ett intresse- och spänningsväckande sätt genom tillämpandet av vissa ordval, en viss ordning eller ett visst format för att skapa uppmärksamhet och intresse hos den önskade målgruppen<sup>72</sup>.

## 7.0 Metod

### 7.1 Kvalitativt metodval

Vi bedömer att användningen av en kvalitativ innehållsanalys baserad på den systematiska textanalytiska metoden *Ethnographic Content Analysis* (ECA)<sup>73</sup> besvarar vårt syfte och våra frågeställningar på ett tillförlitligt sätt. Vi vill nå en djupare förståelse av och undersöka om produkt- och/eller varumärkesexponering förekommer i Skavlan, och i så fall på vilket/vilka sätt. En kvalitativ metod eftersträvar att upptäcka och beskriva på vilket sätt något sker, medan en kvantitativ metod istället eftersträvar att verifiera och beskriva hur mycket något sker – frekvensen av en företeelse<sup>74</sup>. För att kunna avgöra om eventuell dold marknadsföring förekommer i Skavlan avsnitt 19- säsong 12 som kan utgöra produkt- och/eller varumärkesexponering behöver vi kunna göra omsorgsfulla och detaljrika skildringar av de olika samtalskontexter som programmet består av, varför en kvalitativ metod lämpar sig bäst. Vi vill

---

<sup>70</sup> Entman, M. Robert. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication 43 (4). (1993). Sid. 53.

<sup>71</sup> Altheide, L. David & Snow, P. Robert. *Media Logic*. SAGE Publications, Inc. (1979).

<sup>72</sup> Altheide, L. David. *Media Logic and Political Communication*. Political Communication vol. 21, no. 3. (2004). Sid. 4-5.

<sup>73</sup> Altheide. (1987) Sid. 68.

<sup>74</sup> Ibid. Sid. 67.

också ha en reflexiv forskningsdesign, något som den kvalitativa metoden möjliggör i högre grad än vad en kvantitativ metod gör. I den kvantitativa innehållsanalysen är huvudverktyget kodboken, som är svår att i efterhand göra ändringar i och utrymmet för interaktion är nästintill obefintligt<sup>75</sup>. Den reflexiva forskningsdesignen i en kvalitativ studie leder till att genomförandet blir cirkulärt, eftersom vi som forskare tillåts göra ändringar och gå tillbaka till föregående steg i processen<sup>76</sup>.

Att forskaren är mer delaktig i en kvalitativ studie kan ses som nackdel för analysen, då rollen som forskare blir central – det är forskaren som undersöker och bestämmer vilka delar som anses vara relevanta för studiens genomförande. Detta kan leda till subjektivitet, vilket även kan avspeglas i resultatet då omedvetna subjektiva tolkningar kan göras som minskar studiens tillförlitlighet<sup>77</sup>. Denna subjektivitet försöker vi motverka genom att använda oss av ett protokoll och genom att koppla våra resonemang till tydliga citat och data från vår empiri. Protokollet, se 13.1 bilaga 1, hjälper oss att ha en gemensam grund för vad vi vill undersöka så att det insamlade materialet blir enhetligt och jämförbart. Vi hittar även stöd för vår empiri i vedertagna samhällsvetenskapliga teorier och marknadsföringsstrategier för att undvika subjektiva och förhastade tolkningar.

Ytterligare en nackdel med den kvalitativa metoden är att resultatet av en sådan studie inte kan vara generaliserbart. Att en kvantitativ metod genererar generaliserbarhet beror på att urvalet ofta är statistiskt representativt baserat på en stor population<sup>78</sup>. Att kunna dra generella kunskaper hade varit fördelaktigt för vår studie då det hade ökat användbarheten av den och gjort den lättare att applicera på liknande undersökningsobjekt. Dock kan istället vår studie bygga på och tillsammans med andra liknande studier uppmärksamma det som vi finner vara mönster i våra resultat<sup>79</sup>.

---

<sup>75</sup> Altheide, L. David. *Qualitative Media Analysis*. California, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. (1996). Sid. 16

<sup>76</sup> Altheide. (1987). Sid. 67.

<sup>77</sup> Dr. Greener, Sue. *Business Research Methods*. 2008 Dr. Sue Greener & Ventus Publishing ApS (2008). Sid. 83.

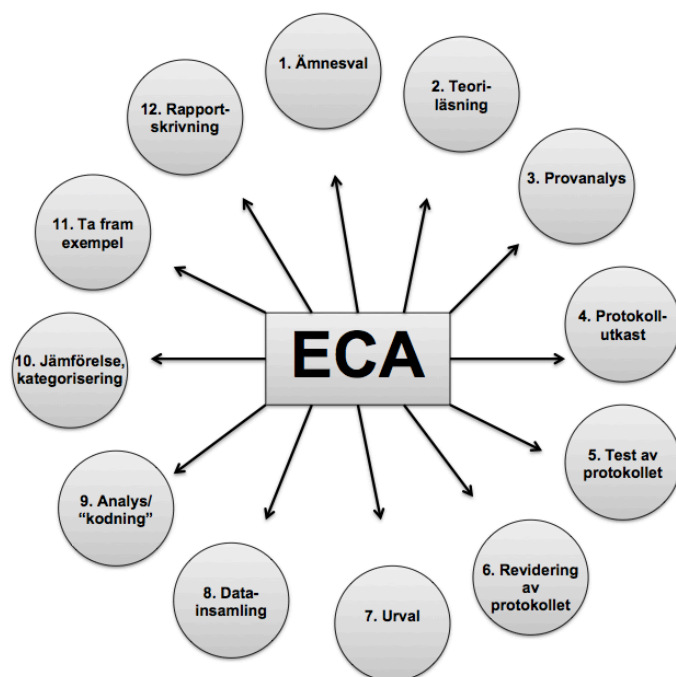
<sup>78</sup> Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i Kommunikationsvetenskap*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur. (2010). Sid. 18.

<sup>79</sup> Ibid.

Vår ambition med studien är att undersöka om produkt- och/eller varumärkesexponering förekommer i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12, och i så fall på vilket/vilka sätt. Då vi är intresserade av att förstå hur samtalskontexterna i Skavlan ser ut, för att kunna koppla samman eventuell produkt- och/eller varumärkesexponering i programmet med olika PR-strategier, är det inte lämpligt att använda sig av en kvantitativ metod. Vi är inte ute efter att verifiera frekvensen eller beskriva mängden av förekomsten av produkt- och varumärkesexponering i Skavlan. Därför upplever vi att fördelarna med en kvalitativ metod av vårt studieobjekt överväger nackdelarna.

## 7.2 Ethnographic Content Analysis

Den etnografiska innehållsanalysen vi har valt att använda oss av består av följande tolv steg:



Figur 1. ECA-modell Källa: Altheide. (1996). Sid. 13.

*Ethnographic Content Analysis* är en kvalitativ innehållsanalysmetod konstruerad av sociologen David Altheide. Altheide presenterade i artikeln "*Reflections: Ethnographic Content Analysis*" (1987) denna modell med vilken det går att utföra en kvalitativ innehållsanalys av text. Med text menar han i detta avseende inte bara litterära texter, utan även andra kulturella företeelser såsom TV-program. Genom att systematiskt analysera och tolka de olika avsnitten av Skavlan med hjälp av ECA-modellen skapar vi trovärdighet för vår studie och våra tolkningar. En nackdel med att använda sig av ECA-modellen är att den inte innehåller numerisk information som kan strukturera empirisk data och göra den till statistik. Därmed ger inte modellen generaliserbara



kunskaper. En fördel med modellen är dock att den inte är statisk och att nya aspekter tillåts påverka alla steg under analysprocessen<sup>80</sup>. Genom att använda denna arbetsmetod bedömer vi att vi på bästa sätt kommer kunna finna mönster om produkt- och/eller varumärkesexponering förekommer i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12, och i så fall på vilket/vilka sätt.

### **7.3 Genomförande och bearbetning**

Efter att vi hade fastställt studiens ämne (steg 1) – produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan – och läst in oss på teorier (steg 2) inom det valda området gjorde vi en provanalys. Provanalysen (steg 3) genomförde vi genom att titta på två avsnitt från Skavlan säsong 12 och anteckna det som var av intresse inför utformandet av protokollutkastet. Vi tog även ut exempel på programinslag som var av relevans för vår studie och det den ämnar undersöka<sup>81</sup>. Provanalysen underlättade vid utformandet av protokollutkastet (steg 4) genom att ge en förståelse och känsla för vilka teman och frågor som skulle kunna vara relevanta och intressanta att basera vårt protokoll på. Därefter testade vi vårt konstruerade protokoll (steg 5) för att undersöka om det kunde hjälpa oss att besvara syftet och frågeställningarna, eller om det behövde revideras. För att skapa ett så komplett protokoll som möjligt måste det granskas och läsas igen efter att det har testats. Detta för att kontrollera om allt av intresse för studien har fångats upp, eller om nya ämnen hittats som vi tidigare inte tänkt på och som borde vara med i protokollet. Om så är fallet måste ändringar i protokollet göras<sup>82</sup>. Vi reviderade protokollet till att även innefatta frågor om programledarens agerande i avsnitten (steg 6).

När vi utformade protokollet hade vi som utgångspunkt att transkribera totalt sex avsnitt – två avsnitt per person. Dock insåg vi efter att vi hade testat vårt protokoll att vi skulle behöva analysera fler avsnitt för att kunna skapa relevanta kategoriseringar och upptäcka tydliga mönster. Vi behövde även transkribera fler avsnitt för att kunna presentera ett trovärdigt resultat som kan besvara studiens syfte och frågeställningar<sup>83</sup>. Därför bestämde vi att urvalet (steg 7) skulle bestå av sammanlagt nio avsnitt av Skavlan säsong 12. Vi gjorde även bedömningen att nio avsnitt med ett 40-tal gäster skulle ge oss det material vi behövde för att kunna generera ett tillförlitligt resultat, och att materialets mängd var väl anpassat efter studiens omfång och tidsbegränsning.

---

<sup>80</sup> Altheide. (1996). Sid. 16.

<sup>81</sup> Ibid. Sid. 24.

<sup>82</sup> Ibid. Sid. 28.

<sup>83</sup> Ibid. Sid. 26.

Inför valet av säsong kom vi fram till att den senaste säsongen är mest aktuell och har högst nyhetsvärde när det kommer till programmets gäster och deras aktualitet. Vi använder oss även av ett teoretiskt urval<sup>84</sup> eftersom vi ville utgå ifrån de tre teorier vi hade läst in oss på i inledningen av vår arbetsprocess, då vi fann dessa täcka in flera aspekter av hur man kan se på Skavlan.

Vi hade på förhand gjort en beräkning att insamlingen av data – transkriberingen – skulle ta ca. en vecka, vilket den gjorde. När det slutgiltiga protokollet var färdigt inledde vi datainsamlingen (steg 8) med att dela upp insamlingen på tre avsnitt per person. Dessa avsnitt transkriberade vi på egen hand genom att skriva upp allt som sades av gästerna och programledaren under programmets gång i ett dokument utifrån protokollet. Insamling av kvalitativa data kan som sagt riskera att bli subjektiv då datainsamlaren avgör exempelvis vilka begrepp som används och hur informationen samlas in i förhållande till protokollet och kategorierna. Därför är det viktigt när flera deltar vid datainsamlingen att alla gör likadant<sup>85</sup>, vilket vi gjorde med hjälp av användningen av samma protokoll. Det är även fördelaktigt, att som vi, vara flera stycken författare till en kvalitativ studie för att öka dess objektivitet.

Då det förekommer både internationella och skandinaviska gäster i programmet valde vi, för att öka trovärdigheten av vårt resultat, att transkribera de internationella gästerna på engelska och de norska på svenska. Vi kan förstå och skriva på engelska, men när det gäller att stava på norska är våra kunskaper bristfälliga. Vi gjorde därför bedömningen att en transkribering på exempelvis norska inte var av relevans för studiens genomförande. Att översätta från engelska till svenska ville vi inte heller göra då eventuella fel i översättningen skulle kunna påverka den interna reliabiliteten och resultera i ett mindre tillförlitligt datamaterial<sup>86</sup>. Därför valde vi att transkribera de internationella gästerna på engelska och de norska gästerna på svenska.

Inför analysarbetet (steg 9) gick vi igenom de data vi hade samlat in för att kunna bryta ner materialet för att det skulle bli mer lättarbetat. Därefter tog vi ut det som vi fann vara relevant att

---

<sup>84</sup> Ekström & Larsson. (2010). Sid. 62.

<sup>85</sup> Ibid. Sid. 37.

<sup>86</sup> Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB. (2012). Sid. 57-63.

ta upp i resultat- och analysavsnittet för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar<sup>87</sup>. Vi kategoriserade alltså vårt material för att lättare kunna urskilja mönster att koppla till våra tre teorier och till våra teoretiska begrepp, publicitetsstrategierna (steg 10). Utifrån studiens frågeställningar jämförde vi sedan de gäster vi tyckte utgjorde de främsta exemplen på exponering och kopplade dessa till de olika strategier vi har beskrivit i teorin. Att hitta ytterligheter och skillnader inom varje kategori ger en god grund till det kommande analysarbetet<sup>88</sup>. I och med våra grundliga jämförelser och kategoriseringar förenklades processen att besvara frågeställningarna i resultat- och analysavsnittet. För att visa på legitimitet för våra slutsatser tog vi ut de tydligaste citaten ur våra transkriberingar (steg 11), detta för att styrka våra slutsatser i resultat- och analysavsnittet<sup>89</sup>. För att slutligen sammanställa och integrera resultatet med våra tolkningar av insamlad data kombinerade vi resultat och analys i ett avsnitt (steg 12). För att förtydliga våra analyser sammanfattade vi avslutningsvis våra slutsatser. I samma avsnitt kopplar vi även de teorier och teoretiska begrepp vi har valt för studien till våra slutsatser, för att bidra till studiens kumulativitet<sup>90</sup>.

## 8.0 Metoddiskussion

### 8.1 Operationalisering av teori

De tre teorier som vi har valt som teoretisk referensram för vår studie applicerar vi på våra två frågeställningar i resultat- och analysavsnittet. Frågeställningarna för studien är *”Förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12?”* och *”På vilket/vilka sätt skulle inslag i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12 kunna utgöra produkt- och/eller varumärkesexponering?”*. Kombinationen av de olika teorierna ger analyserna i vårt resultat en teoretisk grund utifrån olika synvinklar, då vi med hjälp av dessa förklarar SVT:s uppdrag och dess kontext på en kommersiell mediemarknad. SVT måste upprätthålla det ansvar som bolaget har att tillgodose allmänheten med samhällsnyttig information som är opartisk och saklig. Detta ansvar är vad den sociala ansvarsideologin förespråkar och även vad Bourdieu vill se i televisionen. Samtidigt konkurrerar SVT med en i övrigt kommersialiserad mediemarknad som

---

<sup>87</sup> Altheide. (1996). Sid. 41.

<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Esaiasson et al. (2012). Sid. 20-21.

fungerar enligt den frihetliga massmedieideologin, vilket kan påverka SVT:s verksamhet<sup>91</sup>. De övriga fyra teoretiska begreppen vi har valt att studera och använda oss av är direkt kopplade till frågeställning två, då dessa förklarar på vilket/vilka sätt exponeringarna förekommer i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12. Även om inte vi kan avgöra om strategierna är avsiktligt använda eller inte, förklarar dessa alltså förekomsten av produkt- och/eller varumärkesexponering vi fann i vårt resultat, och på vilket/vilka sätt det skedde.

## **8.2 Urval och generaliserbarhet**

Resultatet av denna studie kommer att visa om det förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12 och på vilket/vilka sätt. Det vi kan uttala oss om och beskriva är förekomsten av de publicitetsstrategier vi har sett utifrån de fyra teoretiska begrepp vi studerade. Urvalet av antalet avsnitt gjordes vid genomförandet av steg 7 i ECA-modellen. Vi gjorde bedömningen efter att ha testat vårt protokoll att fler avsnitt behövdes läggas till – dels för att öka trovärdigheten, dels för att uppfylla förväntningarna av vad som anses vara rimligt utifrån studiens tidsram. Dock är urvalet inte statistiskt representativt och baserat på en stor population, varför resultatet inte är generaliserbart. Det är inte möjligt att med en kvalitativ metod dra generella slutsatser. Däremot går det att dra slutsatser och generell kunskap i den bemärkningen att det går att uttyda mönster, särdrag och tendenser i ett resultat från en kvalitativ studie, så även ur vår<sup>92</sup>. Vårt resultat visar alltså enbart på hur exponeringen av produkter och varumärken ser ut i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12. Det finns hög relevans att genomföra studien då Skavlan är en produktion med högt tittarvärde i vilken produkt- och/eller varumärkesexponering enligt lag inte får förekomma. Den bygger även vidare på forskningskroppen inom produkt- och varumärkesexponering utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv.

## **8.3 Validitet och reliabilitet**

Oavsett vilken metod en studie utförs med är validitet och reliabilitet centrala begrepp att ha kunskap om och utgå ifrån i den vetenskapliga arbetsprocessen för att kunna hävda studiens giltighet och tillförlitlighet<sup>93</sup>. Validitet handlar om huruvida vi som forskare av studien mäter det

---

<sup>91</sup> Peterson et al. (1984). Sid. 39ff.

<sup>92</sup> Ekström & Larsson. (2010). Sid. 18.

<sup>93</sup> Ibid. Sid. 14-15.

vi har avsett att mäta, medan reliabilitet handlar om frånvaro av slumpmässiga fel<sup>94</sup>. Intern validitet innebär att en studie ska ha trovärdiga slutsatser och att analyserna hänger ihop med teorierna. Våra analyser är i samtliga steg direkt kopplade till någon eller flera av våra valda teorier, som på olika sätt förklarar de mönster vi har funnit i vårt resultat. Detta ger giltighet och tillförlitlighet för våra slutsatser och analyser och vår interna validitet anser vi därför vara god<sup>95</sup>. Begreppsvaliditeten – frånvaron av systematiska fel<sup>96</sup> – är även denna god i vår studie då våra operationaliseringar i form av våra teoretiska begrepp är korrekta och vi genom urvalet och tillämpandet av dessa har skapat operationella indikatorer med vilka vi mäter den faktiska förekomsten av produkt- och varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12. Våra valda teorier har systematiskt applicerats på våra slutsatser och genomsyrt våra analyser, och vi har arbetat på ett systematiskt och noggrant sätt genom hela arbetsprocessen, exempelvis i form av användningen av vårt protokoll. Vad gäller den externa validiteten, vilket berör om resultatet av en studie är generaliserbart eller inte, är vi medvetna om att en kvalitativ innehållsstudie inte kan ge några statistiskt representativa resultat utan enbart peka på mönster i vår studie som kan jämföras med liknande studier<sup>97</sup>. Då fältet inom produkt- och/eller varumärkesexponering i public service-program ännu är relativt utforskat, upplever vi att vår studie utgör ett viktigt forskningsbidrag då studien går att jämföra med studier av andra public service-program. Utifrån vår studie går det även att finna grundläggande egenskaper och mönster som kan användas och utforskas i den fortsatta medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningen<sup>98</sup>.

För att studiens empiriska datainsamling skulle överensstämja mellan samtliga författare och för att data skulle samlas in på lika sätt satte vi som sagt upp ett protokoll. Som ovan nämnt var det förutbestämt vilket språk transkriberingarna skulle ske på vid olika situationer. För att försäkra att samtliga författare genomfört datainsamlingen på lika och korrekt sätt genomgick det insamlade materialet en rundvandring oss tre författare emellan. Detta för att säkerställa att ingen hade genomfört insamlingen på ett avvikande sätt, eller använt sig av nya eller andra kategoriseringar. Denna systematik ger vår studie en hög intern reliabilitet<sup>99</sup>. Vad gäller studiens externa

---

<sup>94</sup> Esaiasson et al. (2012). Sid. 57-63.

<sup>95</sup> Ekström & Larsson. (2010). Sid. 14-15.

<sup>96</sup> Esaiasson et al. (2012). Sid. 63.

<sup>97</sup> Ibid. Sid. 58.

<sup>98</sup> Ibid.

<sup>99</sup> Ibid. Sid. 57-63.

reliabilitet, med vilket menas möjligheten att utföra en likadan studie<sup>100</sup>, anser vi att vår studie är replikerbar då de teman och frågor vi utformat i vårt protokoll kan användas av andra forskare för att göra samma undersökning av programmet. Avsnitten eller situationen förändras inte heller över tid, och oavsett vem som gör transkriberingen kommer den se likadan ut om personen ifråga utgår från vårt protokoll och tar med allt som sägs<sup>101</sup>. Slutligen bedömer vi att vi har mätt det vi avsåg att mäta i vår undersökning, om det förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12, samt på vilket/vilka sätt. Begreppsvaliditeten är som tidigare nämnt god och reliabiliteten hög då vi har varit noggranna och systematiska genom hela arbetsprocessen – risken för att systematiska eller osystematiska fel förekommer i vår studie är låg och vi mäter det vi säger att vi ska mäta. Därför bedömer vi vår resultatsvaliditet vara god.

## 9.0 Resultat och analys

I detta avsnitt kommer vi att presentera vårt resultat kombinerat med vår analys av det. Först följer dock några övergripande mönster vi fann i resultatet. Majoriteten av gästerna – 31 av 43 gäster – i de nio första avsnitten av Skavlan säsong 12 är aktuella med en kommersiell produkt vare sig det är ett album, en bok eller en film, se 13.2 bilaga 2. Det finns en mångfald av gäster vad gäller exempelvis kön, ursprung, yrkesfält och ålder. Det är en hög dignitet bland gästerna med internationellt erkända personer, och kändisar från Sverige och Norge. Tiden en gäst intervjuas varierar mellan ca. åtta till femton minuter. Att döma av våra nio undersökta avsnitt finns det en viss spridning mellan bokförlag, filmbolag, management och politiska partier, men om detta skulle vara gynnande eller inte kan vi inte bedöma utifrån vårt begränsade urval. Mångfalden bland gästerna, den höga digniteten och spridningen bland företag som får komma till tals beror troligen på SVT:s uppdrag som public service-bolag. Uppdraget säger att SVT ska ha folkbildningsambitioner, visa på hög kvalitet och vara tillgängligt för alla, oavsett förutsättningar och bakgrund<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> Esaiasson et al. (2012). Sid. 57-63.

<sup>101</sup> Ibid. Sid. 33.

<sup>102</sup> svt.se (b)

## 9.1 Förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12?

“5 § Program som inte är reklam får inte otillbörligt gynna kommersiella intressen. Det innebär att programmet inte får (1) uppmuntra till inköp eller hyra av varor eller tjänster eller innehålla andra säljfrämjande inslag, eller (2) framhäva en vara eller en tjänst på ett otillbörligt sätt”<sup>103</sup>. kap. 5 § radio- och tv-lagen (2010:696).

Ovanstående citat hämtat ur radio- och TV-lagen redogör tydligt för att produkt- och/eller varumärkesexponering inte får förekomma i TV-program i svensk TV om det inte är ett uttalat reklamprogram – det får inte förekomma gynnande av kommersiella intressen. Det är dock svårt att hävda att ett uppträdande av exempelvis Miriam Bryant, Sofia Karlsson eller Vance Joy på bästa sändningstid i Skavlan inte skulle kunna leda till att deras låtar spelas oftare på musiktjänsten Spotify, att fler personer vill gå på deras konserter eller att fler köper deras album. Musikframträdanden är ett vanligt förekommande inslag i Skavlan och består av att en artist eller ett band kommer dit för att framföra sin senaste låt. Det kan även vara svårt att hävda att en författares medverkan i programmet, i samband med lanseringen av sin bok, inte skulle kunna “*uppmuntra till inköp eller hyra av varor*”, vilket enligt ovanstående paragraf inte får förekomma.

Det finns dock ett undantag som motstridande lagen säger följande: “*en högre grad av fokusering – och därmed gynnande – kan tillåtas om informations- eller underhållningsintresset är betydande*”<sup>104</sup>. Då detta undantag finns blir gränsen för vad som är gynnande, respektive inte, diskutabelt och något som går att argumentera för eller emot utifrån skilda perspektiv. Ett undantag för kommersiella intressen av ett motiverat informations- eller underhållningsintresse är dock nödvändigt för att SVT i sina program överhuvudtaget ska få ha med personer och deras verk. I fortsättningen av detta resultat- och analysavsnitt kommer vi att diskutera vad denna motsättning kan leda till i praktiken och ge olika förslag på hur det går att betrakta exponering och gynnande utifrån den sociala ansvarsideologin, Bourdieus kritiska teorier om kommersialisering p.g.a. televisionen och den frihetliga massmedieideologin.

---

<sup>103</sup> riksdagen.se

<sup>104</sup> radioochtv.se (c). Sid. 6.

## Exempel på förekomst av produkt- och/eller varumärkesexponering

När vi undersökte om det förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i de första nio avsnitten av Skavlan säsong 12 genom att transkribera dessa avsnitt, upptäckte vi att det förekom i den bemärkelsen att det flera gånger uppmuntras till inköp eller hyra av varor. Att diverse produkter och varumärken exponeras i olika grad i avsnitten är tydligt. Ett framträdande exempel på produkt- och/eller varumärkesexponering finns i avsnitt 5 när Johanna och Klara Söderberg från bandet "First Aid Kit" gästar programmet. Den svenska folkpopduon kommer in i studion klädda i guldkläder och Skavlan nämner att deras nya album heter "Stay Gold". Han ifrågasätter om valet av kläder har något samband med albumets namn och påpekar att reklam inte är tillåtet i public service: *"Det är ju inte tillåtet att göra reklam på SVT och NRK, men det får gå för denna gång. Ni är ju väldigt fina!"* Det faktum att Skavlan påpekar att det inte är tillåtet med reklam i public service går hand i hand med det sociala ansvar och den transparens som SVT förväntas ha gentemot allmänheten, men han låter incidenten gå förbi och berömmar dem istället för sin klädsel.

Både produkten – albumet "Stay Gold" – och varumärket First Aid Kit framhävs dels genom klädseln, dels genom deras framträdande senare i programmet. Om detta kan anses utgöra gynnande eller inte är diskutabelt, men som nämnt i de inledande exemplen om artister är det svårt att hävda att ett kommersiellt intresse inte på något sätt gynnas i detta exempel. Samtidigt är First Aid Kit ett populärt band vars medverkan i programmet förmodligen kan försvaras av ett motiverat underhållningsintresse av SVT.

Ett exempel på att First Aid Kit söker maximal exponering i Skavlan är när programledaren Skavlan uttryckligen säger att de har bett om att få hela scenen för sig själva, vilket de får:

**Skavlan:** *"Första gången systrarna Söderberg var här i studion så körade de för en annan artist. Andra gången satt de i stolarna och sjöng så att hela Norden smälte. Denna gång bad de om att få hela scenen för sig själva. Det är de välförtjänta av. Detta är First Aid Kit!"*

Ytterligare ett exempel på produkt- och/eller varumärkesexponering är när bröderna Bård och Vegard Ylvisåker, från den norska komikerduon "Ylvis", i avsnitt 1 gästar Skavlan. De blir



intervjuade och Skavlan ställer frågor om deras Youtube-framgång "The Fox" från 2013. Bröderna är vid tillfället aktuella med en ny låt som heter "Trucker's Hitch", vilken handlar om en knut. När bröderna i slutet av avsnittet ska framföra sin nylanserade låt erbjuder Skavlan en av bröderna ett rep för att kunna visa knuten som låten handlar om. Bård Ylvisåker visar den och Skavlan säger: "Ni har gjort en dans som handlar om att lära folk att göra den där knuten. Kan du visa lite av den dansen?" När låten och dansen framförs är det en slags live-version av musikvideon till låten. Framträdandet i studion är identiskt med konceptet i deras musikvideo, vilket kan upplevas vara gynnsamt för Ylvis Youtube-klipp och deras musik på Spotify. Musikvideon släpptes den 16 september 2014 och programmet sändes den 19 september samma år.

Ett annat exempel på produktexponering som förekommer är när den norska satirikern Are Kalvø gästar programmet i avsnitt 5 och presenteras på följande sätt:

**Skavlan:** *"Vår tid på jorden är knapp och ändå uppför vi oss som om vi ska vara här för alltid. Inför sin föreställning 'En timme av ditt liv som du aldrig får tillbaka' har satirikern Are Kalvø fördjupat sig i sanningen om vad vi egentligen lägger vår tid på."*

Skavlan nämner titeln på pjäsen och frågar Kalvø "men vad upptäckte du?" (i samband med skapandet av pjäsen), och låter honom tala fritt om innehållet i sin pjäs leder till att tittarna kan få ett intresse av hans produkt. Intervjun avslutas med att Skavlan frågar när premiären är, varpå Kalvø säger "den 31 oktober", vilket Skavlan upprepar. Kombinerat anser vi att informationen uppfattas uppmuntra tittarna att gå och se pjäsen, men å andra sidan har SVT i uppdrag att främja kulturlivet, vilket teater är en del av. Det finns alltså olika sätt att se på saken.

Ett exempel på produktexponering från avsnitt 6 är intervjun med den svenske regissören Roy Andersson som är aktuell efter att ha mottagit "Guldlejonet" för sin film "En duva satt på en gren och funderade över tillvaron". Under intervjun visas ett klipp från filmen som på ett komiskt sätt behandlar döden. Skavlan frågar Andersson vad som är kul med döden och svaret blir:

**Andersson:** *”Det är inte själva döden som jag skämtar om, utan vår respekt för döden eller vår attityd till döden. Det är den som är så komisk många gånger och det finns fler scener om det där i filmen.”*

Intervjun avslutas med Skavlan som säger: *”... filmen med titeln 'En duva satt på en gren och funderade över tillvaron' har premiär nu i november i både Norge och Sverige”.*

Tittarna får med andra ord ett smakprov från filmen, hänvisningar på att det finns fler komiska scener i filmen, en titel samt information om att filmen har premiär i november. Avsnittet sändes den 24 oktober och filmen hade biopremiär 12 november. Att tittarna ges så mycket information om filmen gör det svårt att hävda att ett kommersiellt intresse inte på något sätt gynnas.

När den norska skådespelerskan Ingrid Bolsø Berdal presenteras i avsnitt 1 nämns det att hon har en roll i den bioaktuella filmen ”Hercules”:

**Skavlan:** *”Vi ska få in en kvinna som matchar den 'fighting spirit' som råder här i rummet idag. Med sin roll i bioaktuella 'Hercules' är vår nästa gäst i färd med att skapa sig en sällsynt position i Hollywood som kvinnlig actionhjärte. Här är Ingrid Bolsø Berdal.”*

Filmerna hade biopremiär 25 juli, men gick fortfarande att se på bio när programmet sändes. Exponeringen i Skavlan kan inte kopplas till den direkta premiären av filmerna, men exponering av en produkt förekommer. Något som vi upplever förstärker exponeringen är när Skavlan bjuder in en annan gäst – Alexander Gustafsson – i samtalet. Skavlan har inlett intervjun i positiva ordalag och en annan känd gäst bekräftar att Bolsø Berdal i sin roll är *”mycket bra”*:

**Skavlan:** *“Vi såg bilder av dig där du gör saker som liknar det som Alexander här håller på med. Har du sett Hercules?”*

**Gustafsson:** *“Ja, jag har sett den.”*

**Skavlan:** *“Har du det?”*

**Gustafsson:** *“Ja, jag är ett fan av 'The Rock', så ja, jag har sett den.”*

**Skavlan:** *“Så tyckte du om den? Var hon bra?”*

**Gustafsson:** *“Ja, den var bra. Ja, mycket bra!”*

### 9.1.1 Slutsatser: förekomst av produkt- och/eller varumärkesexponering

Sammanfattningsvis visar vårt resultat med andra ord att det finns exempel på att produkt- och/eller varumärkesexponering förekommer i de nio första avsnitten av Skavlan säsong 12. För att återgå till den inledande diskussionen om undantaget för gynnande av kommersiella intressen, så är det detta undantag som gör det möjligt att i viss mån exponera produkter och/eller varumärken även i ett SVT-program som Skavlan. SVT måste som public service-bolag konkurrera med företag på den kommersiella mediemarknaden. Den holländska medieforskaren de Leeuw talar i sin artikel ”*Television Fiction and Cultural Diversity: Strategies for Cultural Change*” (2006) om att public service behöver följa den kommersiella medielogiken för att hänga med i utvecklingen av TV överlag<sup>105</sup>. Följaktligen kan en förklaring till varför undantaget om gynnande finns, vara att SVT behöver följa den kommersiella medielogiken som övriga TV-bolag i Sverige förhåller sig till för att behålla tittare. Att den kommersiella medielogiken styr mediemarknaden i Sverige tror vi bl.a. beror på den ökade konkurrensen – och i teorin att den frihetliga massmedieideologin har fått ett större spelrum – efter att SVT i praktiken förlorade sitt etermediemonopol år 1987 då TV3 som kommersiell aktör kom in på marknaden<sup>106</sup>.

TV-bolag överlag är beroende av att sända kommersiellt gångbara program med höga tittarsiffror för att kunna överleva i det stora utbudet av kanaler och gå med vinst. Bourdieu hävdar i sin bok ”*Om televisionen*” (1998), i vilken han driver kritiska resonemang om TV, att TV-bolag är alldeles för fixerade kring höga tittarsiffror och att det finns en ”audimat-mentalitet” fokuserad på ökad försäljning vilket påverkar medieinnehållet att bli ytligare<sup>107</sup>. SVT är inte lika beroende av höga tittarsiffror och annonsintäkter som kommersiella kanaler då verksamheten istället är licensfinansierad och bolaget har som sagt ett ansvar och uppdrag att följa. Samtidigt måste bolaget förhålla sig till den i övrigt kommersiellt styrda mediemarknaden och sända program som marknaden eller tittarna vill ha. Bolaget balanserar med andra ord mellan den sociala ansvarsideologin och den frihetliga massmedieideologin, vilket kan resultera i tendenser till gynnande av kommersiella intressen. Detta påvisar ovanstående exempel från Skavlan.

---

<sup>105</sup> de Leeuw, Höjbjerg & Söndergaard. (red.). (2006). Sid. 91ff.

<sup>106</sup> Engblom & Wormbs. (2007) Sid. 9ff.

<sup>107</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 42-43.

## 9.2 På vilket/vilka sätt skulle inslag i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12 kunna utgöra produkt- och/eller varumärkesexponering?

Nedan beskriver vi hur produkt- och/eller varumärkesexponering förekommer genom tal, befästade av titelnamn, historieberättande och agerande i Skavlan.

### Exponering genom tal

Ett övergripande mönster vi fann vad gäller gästernas tal och deras samtalsämnen är att gästerna i flera fall tillåts tala länge och ingående om den produkt de är aktuella med. Detta exemplifierade sig tydligt i samtalet mellan Skavlan och författaren Susan Greenfield som i avsnitt 4 talade om sin nyutkomna bok ”Mind Change: How digital technologies are leaving their mark on our brains” (2014):

**Skavlan:** *”Your book ‘Mind Change’ is about how the digital life we lead today and life has changed.”*

**Greenfield:** *”Yes.”*

**Skavlan:** *”And how that also changes the brain.”*

**Greenfield:** *”Yes, so to explain ‘Mind Change’, which is the book, I deliberately called it that to parallel ‘Climate Change’. Because what I suggest in the book is that the impact of the digital lifestyle, especially for younger people, is having as much impact, both bad and good, and as important as climate change. Both are global, both are controversial, both are not preceded, and both are multifaceted.”*

I samtalet mellan Skavlan och Greenfield tillåts Greenfield ingående förklara upplägget av sin bok, jämföra boken med andra stora litterära verk, bemöta frågor från Skavlan och andra gäster samt argumentera för att forskningen i boken stämmer. Då samtalet med Greenfield enbart behandlade hennes bok och dess innehåll anser vi att hennes tal var kommersiellt betingat. Detta påminner om eller utgör publicitetsstrategin ”commercial speech”, som innebär att en person på olika sätt försöker övertala sin publik att gå och köpa dennes produkt<sup>108</sup>. Detta gör Greenfield upprepade gånger i hennes samtal med Skavlan, eftersom hon ofta sammanlänkar samtalsämnena till begreppet “Mind Change”. Detta återkommer vi till senare.

---

<sup>108</sup> Shiner. (2012). Sid. 2ff.

Mycket av det kommersiella talet som Greenfield använder sig av kan bero på hennes stora personlighet, men också att hon vågar ta det utrymme och den exponering hon får genom att vara med i Skavlan. Vi anser dock att hon framhäver sin produkt på ett kommersiellt sätt, och det gör även gäster i andra avsnitt av programmet. I avsnitt 1 gästar författaren Stefan Einhorn Skavlan i samband med sin bok ”De nya dödssynderna: våra mörkaste sidor och hur vi kan hantera dem” (2014). Skavlan tar upp bokens ämne direkt i inledningen:

**Skavlan:** *”Ja. Nu ska vi tala om nästan det motsatta – dödssynderna.”*

**Einhorn:** *”Ja, konsten att vara elak.”*

**Skavlan:** *”Det som du ska presentera här är en reviderad utgåva. Tidigare så har det varit påven som gjort ändringarna i de sju dödssynderna...”*

Därefter berömmar Skavlan Einhorns gedigna förarbete till boken för att sedan i nio minuter låta gästerna diskutera bokens ämne – dödssynder.

**Einhorn:** *”Du har använt flera opinionsmätningar och dessutom arbetat med en expertpanel. Ett omfattande arbete!”*

**Einhorn:** *”Ja.”*

**Skavlan:** *”För det första vad var fel på de gamla dödssynderna? Nästan inga är med nu.”*

**Einhorn:** *”Det kan väl bero på att de är 1500 år gamla och togs fram i ett kyrkligt sammanhang och tiderna förändras och varje person behöver nog ta fram sina egna dödssynder.”*

Då Einhorn inte är lika påtryckande som Greenfield, utan lugnare och tystare, kan det vara svårare att som tittare förstå hur kommersiellt han talar om sin produkt och sitt ämne. Samtalet med Einhorn kretsar i princip bara kring dödssynderna och han får ingående tala om innehållet i sin bok. Einhorn beskriver i intervjun varför han skrev boken, vilka undersökningar han har tagit del av och han relaterar till bokens ämne under hela samtalet. Sammantaget bedömer vi detta vara gynnande för Einhorn och hans produkt.

Ytterligare ett exempel på en gäst som ingående talar om sin produkt – boken “The Psychopath Inside: a Neuroscientists Personal Journey Into the Dark Side of the Brain” (2013) – är

psykologen James Fallon i avsnitt 5 som presenteras av Skavlan på följande sätt: *“Nu är han här med boken The Psychopath Inside: Please welcome James Fallon! Thank you for being here.”*

Därefter leder Skavlan in på bokens ämne, och tillåter med en öppen fråga Fallon tala om boken:

**Skavlan:** *Explain as short as possible what is a psychopath?*

**Fallon:** *“The key thing is a lack of interpersonal emotional empathy. You can have cognitive empathy, you know what people are thinking, but you don’t feel it. That’s a very key thing and the other thing is really liking to manipulate people all the time.”*

**Skavlan:** *“How about yourself? You discovered that you actually are a psychopath.”*

**Fallon:** *“Well, you know for years I’m a self diagnosed normal person. I was just a starter of a regular guy because I did all regular guy stuff and I felt that way about me, instead of a exocentric in several ways. 2005 our lab happened to be doing these PET-scans and genetic studies, we were looking for Alzheimer disease. We needed normal people so I volunteered and got some other people as normal as me. At the same time I was also analysing all these serial killers, really bad murderers, some of them psychopaths and when the results came back from this, they looked at me and said: ‘One of these are one of the murders and is in the wrong pile’, and I said ‘this guy is bad, he shouldn’t be walking around’ and I saw a head pile of the name and it was me...”*

Fallon talar om sin bok och dess ämne största delen av intervjun med Skavlan. Ovanstående citat påvisar att det verkar vara särskilt svårt för författare att inte tala kommersiellt då de ofta medverkar i Skavlan för att berätta om deras böcker. Det finns dock en distinktion mellan att berätta vad en bok handlar om och att ingående beskriva innehållet för att skapa ett intresse hos tittare att införskaffa den. Författarnas medverkan i Skavlan beror bl.a. på SVT:s uppdrag att främja kulturlivet. Att dessa författare ska få berätta om sina böcker när de är med i programmet kan därför anses vara självklart, men även bokförlag har ett vinstintresse och lanseringarna av exempelvis ”Mind Change” och ”De nya dödssynderna” skedde närliggande författarnas medverkan i programmet. Exempelvis släpptes ”De nya dödssynderna” den 24 september 2014 och programmet sändes 19 september samma år. Detta tyder på ett strategiskt medvetande, rimligen formulerat i en medieplanering från författarnas förlag då deras medverkan gynnar lanseringen.

## **Exponering genom bestående av titelnamn**

När vi gjorde vår undersökning av Skavlan insåg vi att det fanns ytterligare ett sätt för gästerna att genom tal framhäva sin produkt, även om det enbart var några av gästerna som gjorde detta. Genom att upprepa titeln flera gånger uppfattar vi att gästerna försöka befästa titeln i tittarnas minne. Någon som gjorde detta var bl.a. Greenfield:

**Skavlan:** *"Your book Mind Change, is about how the digital life we lead today and life has changed."*

**Greenfield:** *"Yes."*

**Skavlan:** *"And how that also changes the brain."*

**Greenfield:** *"Yes, so to explain Mind Change, which is the book, I deliberately called it that to parallel Climate Change."*

Genom att upprepa titeln direkt efter att Skavlan nämnt den, och genom att senare jämföra det med en annan bok med liknande namn – "Climate Change" – befäster Greenfield avsiktligt eller oavsiktligt titeln hos tittarna. Även senare i samtalet tar hon upp titeln, vilket styrker resonemanget om att hon avsiktligt talar kommersiellt om sin produkt. Det är inte bara Greenfield som försöker få tittarna att minnas bokens titel, utan även Dogge Doggelito gör detta i avsnitt 3 vad gäller hans nylanserade bok "Ibland vill man bara försvinna" (2014) genom att rappa utifrån bokens titel:

**Skavlan:** *"Jag vet att snart kommer det en bok om ditt liv, den är skriven av Kim Veerabuthroo, och den heter 'Ibland vill man bara försvinna'. Det hoppas jag inte du vill nu, för vi vill gärna ha kvar dig lite till!"*

**Doggelito:** *"Nej, absolut inte! Boken heter 'Ibland vill man bara försvinna' och det är faktiskt början av en text jag skrev på en låt som sa så: 'Ibland vill man bara försvinna, man mår keff för att aldrig få vinna. Lägga sig ner och aldrig mer vakna, man tänker att på jorden finns inget att sakna. Men efter regnet kommer solsken, även om mitt hjärta är hårt som sten. Två personligheter som en schizofren, aggressivitet, besvikelse och frustration. Greppa mikrofonen och det är som en explosion, det finns inga vänner när man ligger svag på botten. Vännerna kommer när du närmar dig toppen, precis som när man var liten vill alla ha den största biten."*

*Istället är alla skiten...”*

### **9.2.1 Slutsatser: commercial speech**

Sammanfattningsvis finns det alltså olika sätt en gäst kan hantera sin medverkan i Skavlan och framhäva sin produkt och/eller sitt varumärke genom sättet att tala. Gränsen för vad som är commercial speech eller inte är diffus och diskutabel – det finns ingen tydlig distinktion som är definitiv. Utifrån vår omsorgsfulla bearbetning av materialet och de många likheterna med diverse publicitetsstrategier vi har funnit anser vi dock att vi kan bedöma att det i de nio första avsnitten av Skavlan säsong 12 förekommer former av commercial speech – oavsett om det är avsiktligt eller inte från gästernas sida. Liksom Bourdieu resonerar kring att TV:s tilltagande nöjesfixering och sensationsfokus för att locka tittare leder till kommersialisering av televisionen, tror även vi att TV går mot denna utveckling och att det är svårt för SVT att inte gå en annan väg. SVT måste säga nej till reklam och produktplacering, men dolda publicitetsstrategier som commercial speech är det svårt värja sig ifrån.

Denna utveckling och debatt om regleringar går att betrakta ur olika perspektiv. Den sociala ansvarsideologin menar att även medierna har ett ansvar för samhällsutvecklingen och att efterfrågan inte ska låtas styra produktionen medan den frihetliga massmedieideologin istället förespråkar att medier ska vara fria från statliga regleringar<sup>109</sup>. Å ena sidan menar förespråkarna av den sociala ansvarsideologin att medieinnehållet bara kommer vara fokuserat på lönsamhet och vad tittarna vill ha om inga regleringar finns. Å andra sidan menar förespråkarna av den frihetliga massmedieideologin att regleringar riskerar få en negativ påverkan på den fria marknaden där det är konsumenternas efterfråga som styr medieinnehållet. Oavsett perspektiv kvarstår det faktum att SVT enligt sitt uppdrag inte får gynna kommersiella intressen, varför det också är relevant att fortsätta tala om hur företag och individer genom dolda strategier som commercial speech försöker med just detta. Förslagsvis skulle SVT kunna meddela när de själva är medvetna om att inslag i ett program drar nytta av undantaget för gynnande av kommersiella intressen, för att medvetandegöra tittarna om att detta kan förekomma.

---

<sup>109</sup> Peterson et al. (1984). Sid. 39ff.



## Exponering genom historieberättande

Utöver commercial speech finns det ytterligare ett sätt att verbalt marknadsföra en produkt eller ett varumärke. Genom att berätta dramatiska och empativäckande historier kan en individ eller ett företag väcka uppmärksamhet för en produkt eller ett varumärke. Denna publicitetsstrategi kallas inom marknadsföring för ”storytelling”. Det är en vanlig strategi för extern kommunikation och ett sätt att påverka konsumenternas minne för att få dem tycka om ett företags image<sup>110</sup>. Vi fann flera exempel i vårt resultat på att strategin användes, oavsett om det var avsiktligt eller inte. Ett tydligt exempel på när en gäst genom att berätta en historia försökte marknadsföra sig själv och sin produkt, förekom i avsnitt 1 när Bathina El Soudi-Philipsson gästar programmet. Hon är aktuell med tv-serie om sitt liv på SVT Flow och använder sig avsiktligt eller oavsiktligt av storytelling i sitt samtal med Skavlan:

**Skavlan:** *”Det är egentligen ovanligt att folk från dina kretsar uppsöker strålkastarljuset... Plötsligt bestämde du dig för att göra en TV-serie om ditt liv. Hur kom det sig?”*

**Philipsson:** *”Jag har sedan jag varit liten varit väldigt uppmärksamhetssökande och hållit på med teater, och tagit för mig i en syskonskara på nio. Så att jag gör det här programmet är egentligen inte konstigt. Jag har alltid varit en ’outspoken människa’, jag har tagit för mig och har velat vara i rampljuset. Det handlar mer om min personlighet än den jag är gift med idag. Men du har rätt i att i den miljön jag lever idag så ska man vara lite diskret...”*

Samtalet fortsätter därefter att behandla hur hon träffade sin make, vad hennes familj tyckte om ålderskillnaden – 35 år – mellan henne och maken Aje och om vad serien kommer handla om. Philipsson talar genom hela intervjun om hur saker och ting gick till, ofta med komiska inslag vilket skapar intresse för henne själv och serien:

**Skavlan:** *”Du och Aje, som kommer från helt olika bakgrunder, helt skilda världar med stor ålderskillnad. Har ni mycket gemensamt?”*

**Philipsson:** *”Nej, vi har faktiskt ingenting gemensamt tänkte jag säga, och det kom jag på rätt tidigt i vårt förhållande. Vi satt i en bil och jag tänkte: ’Det här funkar ju inte i längden, vi har ju ingenting gemensamt’. Och då sa jag det till honom, och Aje sa: ’Jo, vi har en sak gemensamt’.*

---

<sup>110</sup> Fog et al. (2010). Sid. 16ff.

*Och jag sa: 'Vadå?' 'Jo, vi tycker ju båda om dig'."*

Då Philipssons produkt är en TV-serie om henne själv menar vi att den information hon tar upp om sig själv blir en form av exponering av serien och uppmuntran att se den. Även Declan MacManus, som går under artistnamnet Elvis Costello, kan sägas använda sig av storytelling för att skapa intresse för sin musik i avsnitt 2. Costello samtalar med Skavlan och en minut in i samtalet tas det upp att Costello har med sig en gitarr, med vilken han ska framföra en sång:

**Skavlan:** *"You are bringing your guitar here today. How important are the instruments for you? Are you a guitar aficionado or is this just...?"*

**Costello:** *"No, this is mine. I brought it from home. This is a beautiful old guitar. So when I heard that I was sitting here with you and performing in a separate place here among you, this is the sort of guitar with which one would do that. It has no electricity involved, it's a Gibson L-00 from 1937. And it's just right for serenading with a group of friends."*

Därefter samtalar de om Costellos karriär, för att åter igen tala om låten han ska framföra. Skavlan inleder med att öppna upp för Costello att berätta om låten:

**Skavlan:** *"What you're going to play is a song inspired of your grandfather. I wonder a little. Because your grandfather was also a musician and your father were a musician and you are a musician. So how about your twins?"*

...

**Costello:** *"I thought it was very hard writing songs without being able to play them for my father. I had counted on that throughout my life. And he had learned his lessons in music from his father who was a military trained trumpet player, and played in dance bands on the liners in the 1920s. He was a working class guy, whose family came originally from Northern Ireland and then grew up on Birkenhead. He ended up in the army through an orphanage he was placed in when his own father was killed... My grandfather played on the luxury liners that crossed the Atlantic in the 1920s. He saw New York for the first time, and he brought all this money home to my grandmother who had some luxuries through those years... Then when the depression came, he came ashore and wanted to play in the cinemas and theatres where he had played before he*

*went to sea, but they had talking pictures now so there was no need for musicians... So I wrote this song, not really about him, more about the time and somebody looking for something, looking for a job in music."*

...

**Skavlan:** *"It's called Jimmie standing in the rain."*

Genom att så omsorgsfullt och målande berätta om farfadern och hans liv, skapar Costello ett intresse och en empati hos tittarna för farfadern och det blir en slags cliffhanger för tittarna att fortsätta se på programmet och höra honom spela låten om farfadern. Även om Costello hävdar att han inte vet varför han berättar denna historia, gör han det ändå och skapar intresse för låten han ska spela som även förekommer på ett av hans senaste album. Att han får berätta om sin produkt och dess ursprung och därefter visa upp den – låten – ger den otvivelaktligen god exponering.

Ytterligare ett exempel på en gäst som genom storytelling, avsiktligt eller oavsiktligt, marknadsför sin produkt är Dogge Doggelito som i avsnitt 3 talar om sitt liv efter hans hustrus död, något som boken han är aktuell med handlar om:

**Skavlan:** *"Du fick ett väldigt mycket tuffare liv än du hade sett framför dig, du blev änkling."*

**Doggelito:** *"Min fru gick bort i cancer 2004, när jag stod ute och sjöng och det var väldigt tuffa år faktiskt. Det har gått 10 år nu och man blir fortfarande berörd och ledsen när man pratar om det. Men jag kommer ihåg att jag spelade på Ullevi för 59 000 människor och min fru hade gått bort och då var det tungt."*

**Skavlan:** *"När du inte stod på scenen, hur blev livet då?"*

**Doggelito:** *"Det blev väldigt jobbigt, efter det som hände ville jag inte sjunga alls mer, jag ville sluta så det gjorde jag i tre-fyra år. Jag låste in mig och drog ner gardinerna och orkade inte träffa någon och slutade sjunga, slutade i min grupp och jag slutade ha kontakt med mina kompisar och min familj. Jag blev så inåt, det var tufft och jag var så ledsen. Jag gick ut från sjukhuset med min dotter som var två år då, och jag höll henne under armen och så såg man dörrarna öppnas som gick ut från sjukhuset och jag kände det här starka ljuset och tänkte: 'Vad ska jag göra nu? Gud, vad ska jag göra nu?'"*

En historia som denna skapar direkt en stark medkänsla och empati för honom hos tittarna, och som tittare blir man nyfiken på hur han tog sig igenom förlusten av sin fru. Efter att han har berättat om sin fru så fortsätter Skavlan att fråga honom om hans liv från 2004 fram till idag. När Doggelito berättat flera komiska anekdoter och allvarliga tankar om sitt liv, avslutar Skavlan samtalet med att säga att en bok om Doggelitos liv snart lanseras:

**Skavlan:** *”Jag vet att snart kommer det en bok om ditt liv, den är skriven av Kim Veerabuthroo, och den heter ‘Ibland vill man bara försvinna’ det hoppas jag inte du vill nu, för vi vill gärna ha kvar dig lite till!”*

**Doggelito:** *”Nej, absolut inte! Ja, den heter ‘Ibland vill man bara försvinna’.”*

Sammantaget anser vi att samtalet om Doggelitos dramatiska liv är en uppmuntran att som tittare ta del av hans bok. På så sätt exponeras Doggelitos varumärke och hans produkt.

### **9.2.2 Slutsatser: storytelling**

Sammanfattningsvis är samtliga tre ovan beskrivna fall tydliga exempel på när gäster i Skavlan, avsiktligt eller inte, genom storytelling skapar intresse för sin produkt. Viktigt att påpeka är att storytelling är en diffus publicitetsstrategi vars gränser är svåra att avgöra. Det går inte att säga att en talkshow, som går ut på att gäster får samtala om sig själva och sina verk, alltid består av storytelling i marknadsföringssyfte då berättelser är en del av programmets format. I ovan exempel har dock gästernas produkter behandlat deras liv, och därmed har gästerna i detalj fått beskriva sina produkter. Hade gästerna berättat historier om sitt liv och medverkat i samband med en pjäs om exempelvis fåglar, hade vi inte kunnat göra bedömningen av tendenser av storytelling som vi kan göra nu. Något som styrker det faktum att storytelling skulle kunna vara avsiktligt ur ett marknadsföringssyfte, och möjligen en del av en medieplanering, är att både lanseringen av El Soudi- Philipssons TV-serie och Doggelitos bok ligger nära i tiden med det datum de medverkar i Skavlan.

Att det förekommer tendenser av storytelling och andra publicitetsstrategier, även i public service, stämmer överens med Bourdieus resonemang om hur den kommersiella medielogiken råder allt mer, vilket han menar påverkar medieinnehållet att bli mer kommersialiserat

betingat<sup>111</sup>. Även Johan Lindén menar att denna risk finns, när han i avhandlingen *“TV-ledning i konkurrens: En studie av Sveriges Television publicistiska ledning 1997-2000”* (2011) beskriver hur SVT i större utsträckning följer en kommersiell medielogik. Detta resultat tror vi är ett exempel på att det är svårt för SVT att inte spela på den kommersiella mediemarknadens villkor, trots att de vill följa sitt sociala ansvar. SVT riskerar att hamna utanför och tappa tittare om de ignorerar den kommersiella medielogiken helt, och det är troligen därför kommersiella intressen genom exempelvis storytelling förekommer i Skavlan.

### **Exponering genom agerande**

Ett mönster vi fann gällande gästernas agerande i programmet var att några av gästerna använde olika medel för att just deras besök skulle bli mer unikt, oväntat och minnesvärt. Denna medvetna eller omedvetna strategi påminner om publicitetsstrategin ”stealth marketing”. Stealth marketing går ut på att en avsändare på ett obemärkt sätt försöker kommunicera ett kommersiellt budskap utan mottagarens kännedom. Det har blivit allt vanligare att redaktionella utrymmen fylls med kommersiella budskap för att marknadsförare vill gå runt det publikmotstånd som finns mot traditionell marknadsföring<sup>112</sup>. Därför skulle marknadsförare med fördel kunna utnyttja ett SVT-program och dess höga förtroende för att på omärkbara sätt kommunicera kommersiella budskap.

Den australiensiska popsångerskan och låtskrivaren Sia, som medverkade i avsnitt 9, visade inte sitt ansikte i intervjun med Skavlan och täckte över sitt hår med en platinablond peruk. Detta var något som skapade publicitet och rubriker i media inför programmet: ”Sia hade ryggen mot publiken hela intervjun”<sup>113</sup>, ”Artisterna vänder Skavlan ryggen”<sup>114</sup> och ”Vem är den mystiska artisten?”<sup>115</sup>. Sias vilja att inte bli igenkänd fick istället motsatt effekt och ledde till ökad publicitet. Viktigt att påpeka i sammanhanget är att Sia tidigare inte har haft några problem med att visa sitt ansikte och det finns flera intervjuer med Sia i vilka hon visar sitt ansikte. Därför skulle strategin att inte visa sitt ansikte kunna användas för att få ökad exponering. Sia och de andra gästerna skrattar åt situationen, och Sia förstår inte riktigt själv hur Skavlan kan gå med på att hon inte visar sitt ansikte:

---

<sup>111</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 43.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)

<sup>114</sup> [gp.se](http://gp.se)

<sup>115</sup> [svt.se](http://svt.se) (e)

**Sia:** *“I can’t even believe you are letting me do this! It’s crazy to me. It’s so funny and nice of you. I just don’t really want to be famous. I like having fun and I feel like I’m an ambitious person. I love making music and singing, but I just don’t really want to participate in the music industry promotional circle...”*

Uppståndelsen kring Sia och de medföljande effekterna i media kan med fördel jämföras med Bourdieus resonemang om hur effektivt det är att i TV få ett stort genomslag med enkla medel:

*”Idag skulle man istället – jag överdriver knappast – anlita en skicklig mediakonsult. Med hans eller hennes hjälp hittar man på några knep som drar till sig medierna: någon form av förklädnad, några masker – och uppnår via TV en effekt som inte kan vara långt från den som skulle uppnås av ett demonstrationståg på 50 000 personer”<sup>116</sup>.*

Sia själv säger att försäljningssiffrorna har ökat efter att hon har slutat visa sitt ansikte under TV-intervjuer. Det är en intressant aspekt som påpekar hur en mystisk PR-strategi kan skapa mervärde i form av ökade vinster, samtidigt som det är ett exempel som påminner om eller utgör stealth marketing, oavsett om det avsiktligt eller inte:

**Sia:** *“I would take a risk I guess, because I’m making enough money writing pop songs for pop stars that I could afford to fail as a solo artist. I was okay with that result, that if this whole not showing my face thing affected sales or whatever negatively, but actually it turned out to work out in my favour.”*

Sia visade heller inte sitt ansikte när hon framträdde med sin nya låt ”Chandelier” från albumet ”1000 forms of fear” vilken Skavlan presenterade. Istället står Sia i ett hörn med ryggen mot publiken och sjunger medan en ballerina dansar, precis som i musikvideon till låten.

Sammantaget har Sias hemlighetsfulla agerande i avsnittet skapat motsatt effekt från vad hon trodde, och istället för att stå utanför musikbranschens PR-cirkus står hon mitt i den. Hennes avsiktliga eller oavsiktliga användning av stealth marketing ger med andra ord ett stort genomslag i Skavlan och andra medier. Hennes strategiska medvetenhet kring sitt agerande i

---

<sup>116</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 36.

programmet beror troligen även den på en noga uttänkt medieplanering.

Den norska komikerduon Ylvis framförde i avsnitt 1 uppföljaren till ”The Fox” som heter ”Trucker’s Hitch” för första gången live. Gruppen talade om hur rävdränkerna, som de har på sig i musikvideon till ”The Fox”, har blivit ett fenomen och hur dräkterna skapade uppmärksamhet:

**Bård Ylvisåker:** *”Det är ju låten som har blivit en världsstjärna. Vi hade en upplevelse på bland annat MTV Awards i Amsterdam. Då var det så att vi gick runt som var man gör. Alla andra var stjärnor och vi kunde passera som vi ville och gick förbi massa folk. Men när vi tog på oss rävdränkerna så blev det helt hysteriskt.”*

Den följande låten syftar som sagt istället på att lära ut hur man knyter ”Trucker’s Hitch”. De sista sex minuterna av programmet tillägnades den nya låten och en av bröderna Ylvisåker instruerade hur man knyter knuten, varefter de tillsammans framförde hela låten på scenen. Mycket av rekvisitan och elementen känns igen från musikvideon, vilket nämndes i resultatavsnittets första del, och gruppen tillåts använda utrymmena bakom studion för att kunna segla in i en båt precis som i videon. Framträdandet i sin helhet blir spektakulärt med avancerad koreografi och flera dansare. I jämförelse med de andra artisternas framträdande i våra nio undersökta avsnitt så avviker Ylvis framträdande då det får mer fokus och större utrymme. Detta kan förklaras med att publicitetsstrategin stealth marketing används avsiktligt eller oavsiktligt av Ylvis. Gruppen använder sin TV-tid för att få maximalt resultat med minimala resurser – de får betalt samtidigt som de får dyrbar exponering och når en bred målgrupp i både Sverige och Norge.

Det redan nämnda exemplet med First Aid Kit och deras guldkläder är också ett exempel som påminner om eller utgör stealth marketing. First Aid Kits klädsel och scenuppträdande ingår troligen i en medieplanering från deras managements sida. En medieplanering beskriver nämligen exempelvis vilka kanaler och sammanhang en artist bör visa sig i<sup>117</sup>, och även hur denne ska visa sig i dessa – i form av tal, klädsel och andra uttryck. Oavsett om det ligger en medieplanering eller inte bakom First Aid Kits medverkan, fungerar systrarna som två reklampelare för sin musik

---

<sup>117</sup> Donnelly. (1996). Sid. 10ff.

och sitt varumärke i programmet. Det tidigare citatet som säger att First Aid Kit har bett om att få hela scenen tyder på att deras management på förhand har efterfrågat detta. Citatet talar för att det finns en strategisk medvetenhet bakom initiativet, vilket troligen har sin grund i en medieplanering. Detta kan i sin tur tyda på att First Aid Kit avsiktligt söker publicitet i Skavlan för att på så sätt gynnar sin produkt och sitt varumärke.

### 9.2.3 Slutsatser: stealth marketing

Sammanfattningsvis är publicitetsstrategin stealth marketing en diskret och effektiv metod för att tränga igenom det kommunikationsbrus som en människa utsätts för varje dag. Goodman beskriver i artikeln "*Stealth marketing and Editorial Integrity*" (2006) att det finns ett publikmotstånd mot traditionell marknadsföring p.g.a. det hos allmänheten låga förtroendet för företags annonsering. Marknadsförare använder därför olika former av annonsering i exempelvis nya medier eller i redaktionella texter för att uppmuntra till konsumtion av sina produkter<sup>118</sup>. Annonsering i redaktionellt innehåll riskerar att skada medieinstitutioner och deras integritet samt minska publikens förtroende för redaktionellt medieinnehåll enligt Goodman<sup>119</sup>. Som tidigare sagt hävdar även Bourdieu att det sker en kommersialisering av kulturproduktioner på bekostnad av journalistikens integritet och intellektualitet. I boken "*Om televisionen*" (1998) beskriver han hur kommersialismens och marknadens logik allt mer styr kulturproduktionen i sin helhet<sup>120</sup>. Han beskriver bl.a. den "ekonomiska censuren" från annonsörernas sida och hur nyhetsredaktioner förlorar en del av sitt självbestämmande när de av rädsla inte vill stöta sig med annonsörer och förlora viktiga reklamintäkter<sup>121</sup>.

Liksom Goodman och Bourdieu menar vi att dold marknadsföring kan skada förtroendet för redaktionellt innehåll, vilket Skavlan också kan sägas vara, då tittarna troligen inte är medvetna om att det utsätts för detta. Förespråkarna av den frihetliga massmedieideologin värdesätter den fria marknaden och poängterar att medieinnehållet ska styras av efterfrågan och vara öppet för alla utan statliga regleringar<sup>122</sup>. Följaktligen betraktar inte förespråkarna av den frihetliga massmedieideologin utvecklingen mot en kommersialiserad mediemarknad som lika oroväckande som förespråkarna för den sociala ansvarsideologin. En ökad kommersialisering av

---

<sup>118</sup> Goodman. (2006). Sid 83.

<sup>119</sup> Ibid. Sid. 87.

<sup>120</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 43.

<sup>121</sup> Ibid. Sid. 28.

<sup>122</sup> Peterson et al. (1984). Sid. 39ff.



redaktionellt innehåll skulle dock kunna leda till ett ifrågasättande av media i allmänhet och för public service i synnerhet. Om SVT ska följa sitt sociala ansvar till fullo med det höga förtroendet från allmänheten intakt, bör inte dold marknadsföring förekomma i deras program.

### **Skavlans agerande**

Ett annat mönster vi fann i vårt resultat är att programledaren Fredrik Skavlan genom framing ramar in innehållet i programmet. Detta gör han genom att presentera gästerna på vissa sätt och genom att ställa i förväg formulerade frågor<sup>123</sup>. Programmet har en tidsram på knappt en timma och innehållet måste passa TV-formatet och följa en speciell medielogik för att lämpa sig i TV. För att skapa ett intresseväckande program att titta på kan en programledare exempelvis välja ut frågor i förväg som skapar en så passande "story" som möjligt. Skavlan måste som programledare vara påläst och insatt i gästernas liv och karriärer för att kunna ställa intressanta och relevanta frågor.

Bourdieu menar i sin bok "*Om televisionen*" (1998) att programledaren har för mycket makt då det är han eller hon som styr programmet, bestämmer samtalsämnet och formulerar frågor<sup>124</sup>. Att TV-programs upplägg och scenarion ofta planeras på förhand betraktar Bourdieu som ett problem: "*I detta på förhand upplagda scenario finns praktiskt taget ingen plats för improvisation, för ett fritt och ohämmat meningsbyte, eftersom det kunde bli besvärligt för programledaren och kanske skulle torpedera hela programmet*"<sup>125</sup>. Bourdieu menar även att sättet som programledaren ställer sina frågor på och vilket tonfall denne har spelar roll för vad tittarna får för uppfattning om gästen eller ämnet<sup>126</sup>. Skavlan som programledare presenterar ofta sina gäster i positiva ordalag, ställer sällan okritiska frågor och gör positiva jämförelser mellan sina gäster och andra uppskattade personer och företeelser för att rama in innehållet. Det finns också exempel på när Skavlan tydligt relaterar produktens ämne till gästen, och nedan följer exempel på detta.

---

<sup>123</sup> Entman. (1989). Sid. 53

<sup>124</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 48.

<sup>125</sup> Ibid. Sid. 52-53.

<sup>126</sup> Ibid. Sid. 49.

## Positiva jämförelser och ordalag

När Skavlan introducerar sina gäster gör han som nyss nämnt ofta positiva jämförelser mellan gästerna och andra uppskattade personer och företeelser. På så sätt hjälper han tittarna att direkt få en positiv uppfattning av gästen ifråga. Ett exempel är från avsnitt 7 då den kubansk-amerikanska författaren Cecilia Samartin, enligt Skavlan, är bättre än både Dan Brown och Stieg Larsson:

**Skavlan:** *“Nu ska vi få möta författaren till ‘Drömhjärta’. Hennes böcker har getts ut i 18 länder. Likväl sticker Norge ut, för det är bra att sälja 100 000 böcker i Sverige, men nära på mirakulöst att sälja en miljon i lilla Norge. Dan Brown och Stieg Larsson, släng er i väggen. Här kommer Cecilia Samartin!”*

Ytterligare ett exempel på när en gäst presenteras i positiva ordalag är när Lena Dunham i avsnitt 9 beskrivs som en *“taleskvinna för en hel generation”* och hennes TV-serie beskrivs som *“banbrytande”*. Även den amerikanske författaren Jeff Kinney presenteras i mycket positiva ordalag och Skavlan återger fakta kring Kinneys försäljning och uppmuntrar tittarna att vilja läsa boken skriven av *“mannen bakom världens största barnbokssuccé efter Harry Potter”* som *“har sålt otroliga 100 miljoner böcker om sin ‘Wimpy kid’.”*

## Relation mellan produkten och gästen

Ytterligare ett mönster vi fann gällande framing var att Skavlan i vissa fall relaterar gästernas kommersiella produkt till deras yrkesfält och liv i allmänhet. Det torde vara ett naturligt förhållningssätt att tala om en persons liv i en intervju, men samtidigt kan det medföra att produkten blir mer intressant när den sammanlänkas med personens liv. Produkten sätts i en kontext och får en intressant bakgrund vilken kan uppmuntra till inköp. Ett exempel på detta är under intervjun med barnboksförfattaren Jeff Kinney i avsnitt 3:

**Skavlan:** *“Are the stories in the books based on your stories or is it true stories?”*

**Kinney:** *“Yeah, a lot of the stories in the books are embarrassingly true. This used to be my most embarrassing memory, but now it’s become father to my books. I was in the swim team as a kid and I used to hide out from my coach in the locker room, in the bathroom, and I’d hide in a stall.”*

*I'd get so cold in there that I'd wrap myself in toilet paper, so I think that was where Greg Heffley was born, in that bathroom stall."*

Skavlan upprepar en bit in i samtalet relationen mellan bokens huvudperson Greg och Kinney själv:

**Skavlan:** *"I read that Greg, and probably you as well, were in a hurry to grow up."*

**Kinney:** *"Yeah, I think that is something that is common to all kids. Because you feel you want to get to the next age level, because it means more freedom, and maybe you get a cellphone or you can stay up later, but I think childhood is a really good deal..."*

Ett annat exempel på samma tema är när Skavlan i avsnitt 7 relaterar Cecilia Samartins senaste bok till hennes egna erfarenheter av våld i nära relationer som psykolog:

**Skavlan:** *"In your latest book, it's called 'Los peregrinos', many say it's your darkest book so far. In that book you describe a lot of things, one of them a violent relationship. I know, as you are working as a therapist, you been working with other women in violent relationships. What kind of advice can you give them?"*

**Samartin:** *"I think the best advice, to always start with in any kind of case is to commend them for starting to talk about it."*

#### **9.2.4 Slutsatser: framing**

Sammanfattningsvis har Skavlans framing betydelse för hur programmet och gästerna uppfattas hos tittarna. De i förväg formulerade frågorna gör att det är lättare att hänga med i programmet, samtidigt som de hjälper till att utnyttja programtiden på bästa sätt. Vilka frågor som ställs och ämnen som tas upp spelar stor roll för hur programmet artar sig. Ovanstående citat synliggör att Skavlan är påläst och insatt i gästernas liv och karriärer, vilket resulterar i ett intressant program. Att anekdoter och större livshändelser ur gästernas liv tas upp skapar dock ett intresse för gästen och dess produkt eller varumärke, vilket riskerar att bidra till gynnade av kommersiella intressen. Skavlans framing genom att ofta tala i positiva ordalag, sällan ställa kritiska frågor och göra positiva jämförelser underlättar förekomsten av produkt- och/eller varumärkesexponering i programmet. Framing av detta slag går alltså emot SVT:s uppdrag. Det är givetvis svårt för

Skavlan att inte exponera exempelvis en gästs aktuella produkt då det ofta är förklaringen till varför gästen medverkar i programmet, men det är viktigt att det inte görs på felaktigt sätt.

När vi bearbetade vårt resultat fann vi det vara förvånansvärt sällan som Skavlan är kritisk i programmet – han är så gott som alltid mycket berömande, positiv och ofta detaljrik vad gäller gästerna och deras produkter. Detta leder till att gästerna, deras produkter och varumärken gynnas. Att överhuvudtaget medverka i Skavlan gynnar gästerna som är med och detta talar även Bourdieu om i *”Om televisionen”* (1998): *”Medieframgångar uppstår, ofta (men inte alltid) korrelerade med en försäljningsframgång”*<sup>127</sup>. Skavlan har med sin genomslagskraft möjlighet att påverka och vem som får medialt utrymme – det är viktigt att tittare är medvetna om att detta urval görs. Liksom Bourdieu anser vi att makten över urvalet som Skavlans redaktion har inte ska undervärderas, då denna bidrar till att sätta den mediala dagordningen och gynnar vissa kommersiella intressen.

### 9.3 Övriga mönster

I vårt resultat har vi ovanför presenterat exempel på gäster som avsiktligt eller oavsiktligt kan sägas använda publicitetsstrategierna commercial speech, storytelling och stealth marketing. Vi har dock funnit andra mönster som inte påminner om eller utgör dessa tre strategier, och exempel på dessa presenteras nedan.

#### Musikaliska framträdanden

Varje avsnitt av Skavlan gästas av en artist eller ett band som avslutar programmet genom att uppträda med en låt. I vissa fall talar artisterna med Skavlan, liksom i fallen med First Aid Kit i avsnitt 5 och Slash i avsnitt 8. I andra fall, liksom i fallen med Miriam Bryant i avsnitt 6 och Sofia Karlsson i avsnitt 3, är artisterna i programmet enbart för att uppträda. Oavsett om artisterna både intervjuas och sjunger, eller endast sjunger, innebär framträdandet i sig en exponering av artisten eller bandet i fråga, samt exponering av deras senaste lanserade låt eller album. Exponeringen av dessa framträdanden i Skavlan är hög, och leder till att musikerna når en bred målgrupp och bedöms som ”viktiga” och “populära” att lyssna på av Skavlan och hans redaktion. Att vissa av tittarna söker upp låtarna på Spotify eller köper deras musik är därmed en

---

<sup>127</sup> Bourdieu. (1998). Sid. 39.

trolig slutsats, och därmed anser vi att detta utgör ett kommersiellt gynnande för dessa artister.

### **Låg exponering**

Vissa av gästerna har vi bedömt enbart får en låg exponering, då det visserligen nämns vad de är aktuella med, men huvudfokus ligger inte på att ingående förklara innehållet i exempelvis deras nylanserade bok eller film.

Den f.d. ABBA-medlemmen Anni-Frid Lyngstad, i avsnitt 2, är tillsammans med några andra aktuell med låten ”1865” för att hylla den första bergsbestigningen av Matterhorn i Schweiz. Det är en låt kopplad till ett lokalt firande och vi bedömer därför exponeringen vara låg. Vidare berättar dock Lyngstad att hon gästdesignar en skidoverall:

**Lyngstad:** *”Jag designade en skidoverall. En ganska exklusiv sådan som jag är mycket nöjd med. Sedan gick jag runt och fråga vem som hade lust att producera den här åt mig för det ville jag inte göra själv. Och då nappade ett modeföretag här i Sverige som inte bara är baserade här i Sverige utan också internationellt. Och de kommer att lanseras nu i december i år!”*

Denna exponering bedömer vi vara starkare än för hennes låt, men företagets namn nämns aldrig. Det faktum att det nämns att hon är aktuell med en skidoverall och att den lanseras i december 2014 kan dock fungera som en inspiration för att söka vidare efter mer information på internet. Med andra ord bedömer vi att det ändå förekommer en låg exponering i detta fall.

Varken MMA-fightern Alexander Gustafsson eller friidrottaren Meraf Bahta i avsnitt 1 är aktuella med någon kommersiell produkt som kan kopplas till en närliggande lansering. Istället ligger huvudfokus på deras idrottspresentationer. Om Gustafsson eller ”The Mauler”, som han också kallas i Skavlan, och Bahta skulle ses som varumärken i sin idrottsroll skulle de båda kunna ha ett intresse av att bli exponerade i Skavlan eftersom sponsring är viktigt inom idrottsvärlden<sup>128</sup>. Om Gustafsson eller Bahta är hos Skavlan för att uppmärksammas inför sponsorer är dock inget vi känner till eller kan uttala oss om. Det enda vi vet är att de har ett intresse av att medverka i Skavlan och att de möjligen skulle kunna ses som varumärken i sig.

---

<sup>128</sup> sbf.se

## Opinionsbildning

Den beninska sångerskan och aktivisten Angelique Kidjo som medverkar i avsnitt 5 är inte aktuell med någon kommersiell produkt. Huvudfokus under hennes intervju ligger istället på hennes aktivism, bakgrund och syn på hur västvärlden förhåller sig till Ebola-utbrottet:

**Kidjo:** *“Ebola is really showing that colonization is still going on. Poverty is politically made and they made it in Africa and they implant it in here, because if they can make so many people poor in Africa, they will do it in to keep the poverty. Everybody is looking at China. We want to be as China. China has no democracy. Why should we give democracy to our people? I mean everything is linked. If you think that Ebola is not going to come here you aren't living on planet Earth. I can tell you that, because you can't stop people from going from one place to other. If you don't help people from Africa, sooner or later they are going to come at you and it doesn't matter how hard you try, no money can save you from death. I don't care how rich you are.”*

Varpå Skavlan säger: *“You are certainly not only a great singer, you are also an activist as we can hear now.”* Att Skavlan påpekar att Kidjo är en aktivist i det här sammanhanget beror troligen på SVT:s sociala ansvar och den objektivitet som programledarna i SVT förväntas visa på. Detta är också en av de få gånger Skavlan uttrycker sig något kritiskt, något vi resonerade kring i stycket ”slutsatser: framing”.

Den kongolesiske kirurgen och gynekologen Denis Mukwege i avsnitt 6 är inte heller han aktuell med någon kommersiell produkt. Intervjun handlar istället bl.a. om hans dagliga arbete som gynekolog och hans syn på utvecklingen i Kongo. Han säger att han är i Skavlan för att de nordiska länderna tillsammans kan påverka våra politiker för att förändra utvecklingen i Kongo:

**Mukwege:** *“I think that the Nordic countries have a big experience in peace building and peace consultation and to be here for me this evening is really to try to get your voice. I'm thankful for inviting me because I know that all the Nordic countries will follow this show and what I'm asking them for is their voice. To give their voice to women of Congo, they need your voice and it's only one way we can bring policy makers to make a change on what is going on in Congo.”*

Dessa två gäster utgör exempel på opinionsbildning genom sitt politiska engagemang och ideella arbete, snarare än produkt- och/eller varumärkesexponering.

### **Ingen direkt koppling till kommersiell produkt**

Varken Svante Pääbo i avsnitt 8 eller Uma Thurman i avsnitt 8 är aktuella med någon kommersiell produkt som kan kopplas till en närliggande lansering. Huvudfokus i deras intervjuer ligger istället på forskning, i Pääbos fall, och på karriär, i Thurmans fall. Därför bedömer vi att deras produkt- och/eller varumärkesexponering inte har någon direkt koppling till kommersiella produkter. Om exempelvis Thurman hade varit hos Skavlan i samband med en filmpremiär hade bedömningen blivit en annan. De inom politiken aktiva personerna, exempelvis Carl Bildt i avsnitt 3 och Gerd Kristiansen i avsnitt 5, är inte aktuella med någon kommersiell produkt. Därför bedömer vi att det inte förekommer någon exponering i deras fall, mer än möjligen för deras personliga varumärke som politiker. Inte heller medverkan av den amerikanska missionären och Ebola-överlevaren Nancy och hennes make David Writebol utgör någon produkt- och/eller varumärkesexponering.

## **10.0 Slutdiskussion**

Exponering är nästintill ovärderligt i dagens samhälle som präglas av ett informationsöverflöd av kommersiella budskap. Att marknadsförare behöver använda mer eller mindre dolda publicitetsstrategier för att tränga sig igenom kommunikationsbruset har därför blivit vanligt. Skavlan är ett av de mest sedda TV-programmen i Sverige och därför är det eftertraktat både från näringslivet och kulturvärlden att exponera sina produkter och/eller sitt varumärke i programmet. Syftet med vår studie var att undersöka om det förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12, och i så fall på vilket/vilka sätt. Detta visade sig förekomma, oavsett om det var avsiktligt eller inte, och i vår studie har vi förklarat på vilka sätt exponeringen kan förekomma.

Trots att public service enligt sitt uppdrag och sina sändningsvillkor inte får gynna kommersiella intressen, är det svårt att komma ifrån att gästerna och deras bakomliggande intressen gynnas bara genom att de medverkar i programmet. Liksom Bourdieu hävdar, och som vi tidigare nämnt, korrelerar ofta en medieframgång med en försäljningsframgång. Detta är troligen en bidragande

orsak till varför en person vill gästa programmet – utrymmet Skavlan erbjuder kan användas för att åstadkomma en medieframgång. Gynnandet kan bli ännu starkare om gästerna är medietränade och om de använder sig av tekniker som påminner om eller utgör publicitetsstrategier, vilka vi tidigare har uppmärksammat. SVT har tydliga riktlinjer vad gäller opartiskhet och saklighet, vilket blir synligt när Skavlan i vissa fall påpekar när någon går emot dessa riktlinjer. Enligt riktlinjerna får inte gynnande av kommersiella intressen förekomma, och därför är det förvånansvärt att vi har funnit flera fall då det förekommer. Även om SVT enligt sitt uppdrag ska visa en mångfald av åsikter och delar av samhället och inte utöva censur på exempelvis gäster i Skavlan, måste de ta sitt sociala ansvar och agera objektivt vad gäller kommersiella intressen. Samtidigt, liksom vi har påtalat tidigare, är gränserna för vad som kan utgöra commercial speech, storytelling eller stealth marketing diffusa och det finns ingen tydlig distinktion som avgör gränserna. Det är därför viktigt att föra en kontinuerlig diskussion om hur kommersiella intressen kan yttra sig. SVT bör kunna tillkännage när de själva är medvetna om att inslag i ett program drar nytta av undantaget för gynnande av kommersiella intressen – förslagsvis i introt till programmet. Något vårt resultat också visar är att det inte bara är gästerna som på olika sätt exponerar produkter och varumärken i Skavlan, utan att även programledaren och produktionens inramning av programmet spelar roll för hur exponeringen ter sig.

SVT ska enligt sitt uppdrag främja kulturlivet och Skavlan är en av många produktioner med fokus på kultur. Många av gästerna är från olika delar av kulturvärlden, men även ifrån andra branscher. Anledningen till att SVT har en tydlig roll att främja kulturlivet beror på att kultur anses vara viktigt och innehar en hög status. Dock drivs även exempelvis bokförlag och skivbolag av vinstintressen och vi har funnit att även författare och artister använder sig av tekniker som påminner om eller utgör publicitetsstrategier i Skavlan, vilket kan gynna deras kommersiella intressen. Kunskapen om betydelsen av exponering verkar finnas även hos förlag och skivbolag med finkulturell status. Detta leder oss till frågorna vad som är kultur och vem som avgör vad som är kultur. Varför ser vi exempelvis inte en designer från H&M eller en produktutvecklare från Volvo gästa Skavlan i samband med närliggande lansering? Även kläder och bilar kan utgöra kultur eftersom de är en stor del av vardagslivet, varför de också kan vara accepterade av ett informations- och underhållningsintresse. Stora delar av allmänheten finner troligen deras produkter vara intressanta och underhållande för dem. Detta är bara ett exempel på



hur komplext begreppet kultur är – det kan definieras olika beroende på vem som gör det. Därför är det intressant att föra en diskussion om vad kultur är, och vad SVT baserar sin definition på. Oavsett definition på kulturbegreppet är det tydligt att även produkter och varumärken från kulturvärlden behöver exponering för att konsumenterna ska känna till just dem. Skavlan med sina höga tittarsiffror på bästa sändningstid är ett guldläge att vara på för att synas.

## **11.0 Förslag på vidare forskning**

En kvantitativ studie med ett liknande syfte som vår studie hade kunnat bidra med ytterligare kunskap. En sådan studie hade kunnat undersöka flera säsonger av Skavlan för att jämföra hur exponeringen har sett ut över tid. En sådan studie hade också blivit generaliserbar och mer användbar att tillämpa på andra fall. Det hade också kunnat vara intressant att göra en kvantitativ studie av flera olika talkshows i SVT (”MVH”, ”Robins” etc.) och göra en jämförelse mellan olika program. En mottagarstudie som undersöker i vilken grad publiken uppfattar att det förekommer produkt- och/eller varumärkesexponering i Skavlan, hade även den kunnat genomföras i framtiden. Då hade andra teorier som exempelvis socialpsykologiska teorier eller publikforskningsteorier varit att föredra, eftersom våra teorier valdes utifrån vår studies inriktning.

## 12.0 Referenser

aftonbladet.se; <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/tv/article19856674.ab> publicerad: 141114; hämtad: 101214.

allabolag.se; [http://www.allabolag.se/5569289464/Monkberry\\_AB](http://www.allabolag.se/5569289464/Monkberry_AB) hämtad: 191214.

Altheide, L. David & Snow, P. Robert. *Media Logic*. SAGE Publications, Inc. (1979).

Altheide, L. David. *Reflections: Ethnographic Content Analysis* ur *Qualitative Sociology* 10 (1), våren. (1987). Human Sciences Press. (1987).

Altheide, L. David. *Qualitative Media Analysis*. California, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. (1996).

Altheide, L. David. *Media Logic and Political Communication*. *Political Communication* vol. 21, no. 3. (2004).

Andersson, Lars Gustav, Persson, Magnus, Thavenius, Jan. *Skolan och de kulturella förändringarna*. Lund: Studentlitteratur. (1999).

Bourdieu, Pierre. *Om Televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag. (1998).

Commission on Freedom of the Press (Hutchins Commission). *A Free and Responsible Press*. Chicago, IL: University of Chicago Press. (1947).

de Leeuw, Sonja. Höjbjerg, Lennard & Söndergaard, Henrik (red.). *Television Fiction and Cultural Diversity: Strategies for Cultural Change* ur antologin *European Film and Media Culture*. (2006).

Donnelly, W.J. *Planning Media, Strategy and Imagination*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (1996).

Dr. Greener, Sue. *Business Research Methods*. 2008 Dr. Sue Greener & Ventus Publishing ApS. (2008).

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i Kommunikationsvetenskap*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur. (2010).

Engblom, Lars-Åke & Wormbs, Nina. *Radio och TV efter monopolet – en kamp om politik, pengar, publik och teknik*. Stockholm: Ekerlids förlag. (2007).

Entman, M. Robert. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication* 43 (4). (1993).

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB. (2012).

expressen.se; <http://www.expressen.se/noje/tv/skavlan-kostar-17-miljoner-i-timmen/publicerad:250910;hämtad:191214>.

Falkheimer, Jesper. *Medier och kommunikation – en introduktion*. Upplaga 1:14. Lund: Studentlitteratur. (2001).

Fitzsimons, M. Gráinne, Chartrand, L. Tanya & Fitzsimons, J. Gavan. *Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple Makes You "Think Different"*, *Journal of Consumer Research* Vol. 35 no 1 juni. (2008).

Fog, Klaus, Budtz, Christian, Munch, Philip & Blanchette, Stephen. *Storytelling: Branding in Practice*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg. (2010).

Goodman, P. Ellen. *Stealth Marketing and Editorial Integrity*. Rutgers University School of Law – Camden. *Texas Law Review*, Vol. 85. (2006).

gp.se; <http://www.gp.se/kulturnoje/1.2547228-artisten-vander-skavlan-ryggen/publicerad:141114;hämtad:101214>.

Gripsrud, Jostein. *Mediekultur, Mediesamhälle*. 3. Uppl. Göteborg: Bokförlaget Diadalos AB. (2011).

Heath, L. Robert & Coombs, Timothy W. *Today's Public Relations: An Introduction*. SAGE Publications, Inc. (2006).

Källén, Agnes & Redin, Amanda. *Märken i morgonljuset: en kvantitativ studie av varumärkesexponeringen i Tv4:s Nyhetsmorgon*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. (2013).

Lindén, Johan. *TV-ledning i konkurrens: En studie av Sveriges Television publicistiska ledning. 1997-2000*. Stockholm: JMK, Stockholms universitet. (2011).

McQuail, Denis. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications. (2002).

Mills, John Stuart. *On Liberty*. London: Longman, Roberts, & Green Co. (1859/1869).

mms.se; <http://www.mms.se/hottop/hottop.asp> hämtad: 231214.

news.bbc.co.uk; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1146543.stm>  
publicerad: 220301; hämtad: 141114.

Peterson, Theodore, Schramm, Wilbur & Siebert S. Fred. *Four Theories of the Press*. The Board of Trustees of University of Illinois. (1984).

prsa.org; <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VJa-A50CAAdD>  
hämtad: 141114.

radioocht看.se (a); <http://www.radioocht看.se/verktyg/sok/?quicksearch=skavlan> hämtad: 091214.

radioocht看.se (b); <http://www.radioocht看.se/sok-arende/granskning/2014/oktober/svt-skavlan-inslag-med-finansministern-/> hämtad: 091214.

radioocht看.se (c); <http://www.radioocht看.se/tillsyn/reglerna/svt-sr-och-ur/> hämtad: 251114.

regeringen.se; <http://www.regeringen.se/sb/d/13160/a/189800>  
publicerad: 290314; hämtad: 251114.

riksdagen.se; [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/)  
hämtad: 251114.

sbf.se; <http://www.sbf.se/pdf/utbildning/marknadsf%F6ring.pdf> hämtad: 181214.

Shiner, A. Roger. *Freedom of Commercial Expression*. Oxford University Press. (2003).

Sifo, Medieakademin. *Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag – Förtroendebarmeter 2014*. Publicerad: 060314; hämtad: 291214.

skavlan.com; <http://skavlan.com/se/om-programmet> hämtad: 141114.

svd.se; [http://www.svd.se/kultur/skavlan-producerar-skavlan-sjalv\\_4622387.svd](http://www.svd.se/kultur/skavlan-producerar-skavlan-sjalv_4622387.svd)  
publicerad: 270410; hämtad: 141114.

svt.se (a); <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/vem-ager-public-service> hämtad: 251114.

svt.se (b); <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/det-har-ar-public-service> hämtad: 251114.

svt.se (c); <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/vad-styr-public-service> hämtad: 251114.

svt.se (d); <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article1713807.svt/binary/Sändningstillstånd%202014%20-%202019> hämtad: 251114.

svt.se (e); <http://www.svt.se/skavlan/top-gear-och-girls-lena-i-skavlan> publicerad: 121114; hämtad: 101214.

Swedner, Harald. *Om finkultur och minoriteter – Tio essayer*. Stockholm: Almqvist & Wiksell förlag AB. (1971).

Vaid, Helen. *Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Strategy*. New York: Watson-Guptill Publications. (2003).

van Reijmersdal, A. Eva, Neijens, C. Peter & Smith, G. Edith. *Effects of television brand placement on brand image*, ur *Psychology and marketing*. Vol. 24 issue 5 maj. (2007).

## 13.0 Bilagor

### 13.1 Bilaga 1: protokoll för transkribering

Transkribera minst två gånger: anteckna dels det som sägs, dels hur, vad etc. som sägs. Använd fältet till vänster för transkribering. Använd fältet till höger för egna kommentarer och intressanta noteringar. Se exempel nedan.

Nämna både förnamn och efternamn i inledning av transkribering, därefter bara efternamn. Använd kolon. Inga citattecken eller talstreck. Se följande exempel.

”Skavlan: Så du är nöjd med albumets omslag?”

Transkribering av Skavlan avsnitt x säsong 12	Kommentar
Skavlan: Hej Håkan Hellström. Du är aktuell med ... som släpptes ... Vad handlar albumet om?	Exponering av titel på album och hänvisning till närliggande lansering
Håkan Hellström: Ja, precis den handlar om min ungdom som var väldigt dramatisk.	
Skavlan: Jaha, berätta mer om ditt mycket uppskattade album som har sålt ...	Framing
Hellström: ...	
Skavlan: ...	

Sammanfatta avsnitten enligt följande punkter:

#### Kategori 1: Generell information om programmet och gästerna

Programmets tid och disposition

Tid per gäst

Grupsammansättning av gäster (ex. kön, ursprung, yrke, ålder, förlag/management bakom)

#### Kategori 2: Innehåll och förhållningssätt

Vad pratar gästerna om? Vad ligger huvudfokus på?

Hur förhåller sig gästerna till samtalsämnet? Dvs. hur pratar en gäst om ex. sin skiva? På vilket/vilka sätt kan förhållningssättet utgöra produkt- och/eller varumärkesexponering?

Hur förhåller sig Skavlan till ämnet? Mycket eller lite information om ex. en bok? Exakthet kring lanseringar? Motfrågor eller bara positiva kommentarer?

Egna kommentarer på kontexten

Finns det exempel på commercial speech, storytelling, stealth marketing eller framing?

### 13.2 Bilaga 2: tabell över samtliga gäster i Skavlan avsnitt 1-9 säsong 12

Gäst	Sysselsättning	Aktuell med (utgivare)
<b>Avsnitt 1 (sändes 19 sep):</b> Bård och Vegard Ylvisåker	Norska artister i komikerduon ”Ylvis”	Låten ”The Trucker’s Hitch” 16 september 2014 (TVNorge)
Alexander ”The Mauler” Gustafsson	Svensk MMA-utövare	Tränar inför VM i MMA 7-12 juli 2015
Bathina El Soudi-Philipsson	Palestinsk-svensk f.d. väderpresentatör, hemmafru	TV-serien ”Bathinas skilda världar” på SVT Flow 6 oktober 2014 (uppskjuten premiär) (Eyeworks Sweden AB)
Stefan Einhorn	Svensk läkare, professor och författare	Boken ”De nya dödssynderna” 24 september 2014 (Bokförlaget Forum AB)
Ingrid Bolsø Berdal	Norsk skådespelerska	Filmen ”Hercules” 25 juli 2014 (Paramount Pictures och Metro-Goldwyn-Mayer Pictures)
<b>Avsnitt 2 (26 sep):</b> Anni-Frid Lyngstad	Norsk-svensk f.d. ABBA- medlem	Låten ”1865” och som gästdesigner av en skidoverall på ett välkänt svenskt klädföretag december 2014
Desmond och Mpho Tutu	Sydafrikansk ärkebiskop, fredspristagare och författare samt hans dotter som är präst och författare	Boken ”Made for Goodness: And Why This Makes All the Difference” 8 mars 2011 (HarperOne)
Declan Aloysius Patrick MacManus	Brittisk sångare, låtskrivare och gitarrist ”Elvis Costello”	Låten ”Jimmie Standing In the Rain” 18 oktober 2011 (Universal Records)
Anders Fridén	Svensk artist, låtskrivare och medlem av bandet ”In Flames”	Turné i Norge och Sverige oktober och november 2014 + albumsläpp ”Siren Charms” 5 september 2014 (Live Nation Sweden AB och Sony Music)
<b>Avsnitt 3 (3 okt):</b> Carl Bildt	Svensk tidigare utrikesminister	Avgående minister september 2014
Pia Tjelta	Norsk skådespelerska	Pjäsen ”Lille Eyolf” på Nationaltheatret i Oslo 9 september 2014
Jeff Kinney	Amerikansk barnboksförfattare och spelutvecklare	Bokserien ”Wimpy Kid” (Bonnier Carlsen i Sverige)
Douglas Jonathan Alexander León	Svensk musiker, skådespelare och hiphop-artist rapartist ”Dogge Doggelito”	20-års-jubileum med hiphop- gruppen ”Latin Kings” och boken ”Ibland vill man bara

		försvinna” 14 oktober 2014 (Albert Bonniers Förlag)
Meraf Bahta	Eritreansk-svensk friidrottare	Fick EM-guld i 5000 m 16 augusti 2014
Sofia Karlsson	Svensk sångerska och låtskrivare	Låten ”Dalarna från ovan” 18 september 2014 (Universal Music AB)
<b>Avsnitt 4 (10 okt):</b>		
Frederick Forsyth	Brittisk författare	”The Kill List” 22 maj 2014 (Random House)
Nancy och David Writebol	Amerikansk Ebola-överlevande med make	Efter att ha överlevt Ebola
Stephen Merchant	Brittisk komiker, manusförfattare och f.d. radiopratare	Turné i Skandinavien med showen ”Hello ladies” november 2014 (Blixten & Co)
Susan Greenfield	Brittisk forskare och författare	Boken ”Mind Change: How digital technologies are leaving their mark on our brains” 21 augusti 2014 (Random House)
Vance Joy	Australiensisk artist och låtskrivare	Låten ”Rip tide” 21 maj 2013 (LiberationMusicAus)
<b>Avsnitt 5 (17 okt):</b>		
Magdalena Andersson	Svensk finansminister	Nyttillträdd minister september 2014
Are Kalvø	Norsk författare och satiriker	Pjäsen ”Ein time av livet ditt du aldri får tilbake” på det Norske Theatret 31 oktober 2014
Klara och Johanna Söderberg	Svenska låtskrivare och medlemmar av folkpopduon ”First Aid Kit”	Albumet ”Stay Gold” 6 juni 2014 (Columbia Records)
James Fallon	Amerikansk neuroforskare	Boken ”The psychopath inside: A neuroscientist-s personal journey into the dark side of the brain” 31 oktober 2013 (Blackstone Audiobooks)
Angelique Kidjo	Beninsk sångerska, låtskrivare och aktivist	Har fått pris från Guardian, Forbes, Times och Grammis
<b>Avsnitt 6 (24 okt):</b>		
Roy Andersson	Svensk filmregissör	Mottagandet av ”Guldlejonet” och filmen ”En duva satt på en gren och funderade över tillvaron” 14 november 2014 (TriArt Film AB)
Gerd Kristiansen	Norska LO-förbundets ledare	Tillträdd ledare 6 maj 2013



Pamela Anderson	Amerikansk skådespelerska, modell och djurrättsaktivist	Film skapad av Werner Herzog
Dennis Mukwege	Kongolesisk kirurg och gynekolog	Mottagandet av "Sacharovpriset" 26 november 2014
Miriam Bryant	Svensk artist och låtskrivare	Låten "Dragon" 18 september 2014 (Stereoscope Music Scandinavia)
<b>Avsnitt 7 (31 okt):</b>		
Chrissie Hynde	Amerikansk artist	Albumet "Stockholm" 10 juni 2014 (Caroline Records)
Cecilia Samartin	Kubansk-amerikansk författare och psykolog	Boken "Drömhjärtat" mars 2012 (Bazar förlag AB i Sverige)
John Legend	Amerikansk artist, låtskrivare och pianist	Låten "You and I" 10 juli 2014 (Sony Music)
Walter Mischel	Amerikansk psykolog	Tidigare forskning, "Marshmallowexperimentet"
<b>Avsnitt 8 (7 nov):</b>		
Uma Thurman	Amerikansk skådespelerska och modell	Mottagandet av priset "Stockholm Achievement Award" November 2014
Margot Wallström	Svensk utrikesminister	Nyttillträdd minister september 2014
Saul Hudson	Brittisk-amerikansk gitarrist "Slash"	Albumet "World On Fire" 16 september 2014 (Dik Hayd International)
Svante Pääbo	Svensk forskare	Tidigare forskning
<b>Avsnitt 9 (14 nov):</b>		
James May	Brittisk motorjournalist och programledare	Turnén "Top Gear Live" 28-30 november 2014 (Sub-zero Events Ltd)
Lena Dunham	Amerikansk regissör, manusförfattare och skådespelerska	Boken "Not that kind of Girl" som kom ut på de skandinaviska språken oktober 2014 (Nordstedts i Sverige)
David Dencik	Svensk skådespelare	Filmen "Gentlemen" 5 december 2014 (SF Film AB)
Sia Kate Isobelle Furler	Australiensisk artist och låtskrivare "Sia"	Låten "Chandelier" och albumet "1000 forms of fear" 4 juli 2014 (RCA Records)
Emmanuel Jal	Sydsudansk rappare och f.d. barnsoldat	Filmen "The Good Lie" 3 oktober 2014 (Warner Bros.)